

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS
SOCIALES Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



**“EL COACHING EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN
EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE
LOS RESTAURANTES DEL CONSORCIO BON
GOURMET, AREQUIPA 2014”.**

Trabajo de investigación presentado por las
Bachilleres:

MÁRQUEZ DELGADO, NATHALI KELY
ROSADO CHÁVEZ, CAROLINA JULISSA

Para optar el Título Profesional de:
Licenciadas en Turismo y Hotelería.

AREQUIPA – PERÚ
2015



*“La educación es el arma más poderosa que
puedes usar para cambiar el mundo”.*

Nelson Mandela

A mi Alma Mater, con quien siempre me sentiré identificada con pleno orgullo.

A cada uno de los profesores de los cinco años de carrera, en especial a los que con empeño y ejemplo enseñaron y transmitieron sus conocimientos e inculcaron valores. Al Sr. Batti y trabajadores por abrirnos las puertas del Consorcio y permitir realizar esta investigación.

A Carito, por el apoyo constante y perseverante y la amistad casi palpable, gracias cara amica! A Bejar... por estar en todo momento. A Ro'... gracias donde quiera que estés.

Y por último pero más importantes, a mi abuelo Aurelio por darme cobijo; a mis padres y hermano: Dennis, Emma y Mauricio, por su amor, apoyo, ejemplo y paciencia; especialmente a ti... Emita, mamá gracias por todo, gracias por tanto, espero algún día llegar a ser al menos la mitad de la mujer que eres.

Nati.

Dedico este trabajo principalmente a Dios, quien me da la fortaleza para continuar, enseñándome a encarar las adversidades que se me presentan, por ser mi refugio y mi guía día a día en mis sueños y metas.

A mis padres Henry y Lidia, que siempre han estado, están y estarán ahí apoyándome con su amor, ejemplo y consejos, no permitiendo que decaiga y enseñándome a siempre ser perseverante y cumplir con mis ideales.

Gracias por su paciencia y por no dejar de creer en mí.

A mis hermanos y sobrinos por su amor y apoyo incondicional que me brindaron en este largo caminar.

A la UCSM, por ser nuestra casa superior de estudios; así como a mis profesores por su tiempo y enseñanzas que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

A mis amigas y en especial a Nathali por su amistad sincera y por el equipo que formamos, logrando así llegar hasta el final del camino, Gracias.

Carolina Julissa Rosado Chávez

INDICE

Resumen	xiv
Abstract	xv
Introducción	xvi

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. ENUNCIADO.....	19
2. DETERMINACION DEL PROBLEMA	19
3. DESCRIPCION	19
3.1. Campo y área	19
3.2. Nivel de investigación	19
3.3. Tipo de problema	20
3.4. Análisis de variables	21
4. JUSTIFICACIÓN.....	23
5. MARCO TEÓRICO	24
5.1. Coaching.....	24
5.1.1. Definición y características del coaching.....	24
5.1.2. Objetivos y ventajas del coaching	27
5.1.3. El proceso del coaching (Fases)	29
5.1.4. Tipos de coaching y sus elementos	31
5.1.5. Dimensiones.....	36
5.1.6. El coaching empresarial y su aplicación.....	39
5.1.7. Beneficios del coaching en las ventas de productos y servicios y la importancia de la comunicación en el proceso del coaching	42
5.1.8. El coach: características y cualidades.....	44
5.1.9. Funciones del coach y principios en los que se basa.....	47
5.1.10. Tipos de coach y sus ventajas	48
5.2. Satisfacción del cliente	50
5.2.1. Definiciones.....	50
5.2.2. Las necesidades del cliente	52
5.2.3. Características del nuevo consumidor	55
5.2.4. Niveles de percepción - expectativas	56
5.2.5. Niveles de satisfacción	57
5.2.6. Satisfacción y calidad.....	59
5.2.7. Significado y características de la calidad.....	61

5.2.8.	Principios de la calidad.....	65
5.2.9.	Dimensiones de la calidad del servicio y del producto	67
5.2.10.	Medición de la calidad y de la satisfacción del cliente.....	69
5.3.	Restaurante	74
5.3.1.	Historia de los restaurantes.....	74
5.3.2.	Definición de restaurante	76
5.3.3.	Organización de un restaurante	77
5.3.4.	Tipología.....	78
5.3.5.	Viabilidad.....	80
5.3.6.	Instalaciones básicas de un restaurante	81
5.3.7.	Características del comedor de un restaurante.....	82
5.3.8.	Deontología de la profesión.....	83
5.3.9.	Consortio Bon Gourmet.....	86
5.3.10.	Restaurantes del Consortio Bon Gourmet	91
6.	OBJETIVOS.....	101
6.1.	Objetivo general.....	101
6.2.	Objetivos específicos	101
7.	HIPÓTESIS	101
 CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL 		
1.	TÉCNICAS.....	103
2.	INSTRUMENTOS.....	103
3.	CAMPO DE VERIFICACIÓN	103
3.1.	Ámbito de estudio	103
3.2.	Temporalidad	103
3.3.	Unidades de estudio	104
3.3.1.	Población	104
3.3.2.	Muestra	107
4.	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	109
4.1.	Criterios y procedimientos.....	109
4.2.	Procesamiento de la información.....	109

CAPÍTULO III RESULTADOS

RESULTADOS DE CUESTIONARIOS

PRIMERA VARIABLE: Coaching empresarial

Dimensión Humanista.....	114
Dimensión Integridad.....	128
Dimensión de Pareto: percepción inmediata de lo esencial	140
Dimensión Energía	154

SEGUNDA VARIABLE: Satisfacción del cliente

Elementos tangibles	167
Fiabilidad	183
Capacidad de respuesta.....	189
Seguridad	193
Empatía	203

RESULTADOS FICHA DE OBSERVACIÓN

Dimensión Humanista.....	210
Dimensión Integridad.....	212
Dimensión de Pareto: percepción inmediata de lo esencial	214
Dimensión Energía	216

RESULTADOS DE INDICADORES AUSENTES Y PRESENTES DEL COACHING EMPRESARIAL

Localización San Francisco	219
Localización Alameda Pardo	221
Localización Cerro Colorado	223
Localización Cayma	225
Localización Mall Aventura	227

DISCUSIÓN

CONCLUSIONES

SUGERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

WEBGRAFÍA

ANEXOS

ANEXO N° 01:	Propuestas para desarrollar un programa de Coaching Empresarial	240
ANEXO N° 02:	Organigramas de los restaurantes del Consorcio Bon Gourmet	
ANEXO N° 03:	Modelo de instrumento 01: Cuestionario para trabajadores	
ANEXO N° 04:	Modelo de instrumento 02: Cuestionario para clientes	
ANEXO N° 05:	Modelo de instrumento 03: Ficha de observación	

ANEXO N° 06:	Mapa de ubicación de los restaurantes del Consorcio Bon Gourmet
ANEXO N° 07:	Tabla general de resultados del cuestionario aplicado a Trabajadores
ANEXO N° 08:	Tabla general de resultados del cuestionario aplicado a clientes
ANEXO N° 09:	Matriz de datos cuestionario para trabajadores
ANEXO N° 10:	Matriz de datos cuestionario para clientes

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

FOTOGRAFÍA N° 01	Logos de los restaurantes del Consorcio Bon Gourmet.....	90
FOTOGRAFÍA N° 02	Localización San Francisco	92
FOTOGRAFÍA N° 03	Localización Alameda Pardo	94
FOTOGRAFÍA N° 04	Localización Cerro Colorado	96
FOTOGRAFÍA N° 05	Localización Cayma.....	98
FOTOGRAFÍA N° 06	Localización Mall Aventura	100

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 01	Restaurantes del Consorcio Bon Gourmet	104
CUADRO N° 02	Número de trabajadores del Consorcio Bon Gourmet.....	105
CUADRO N° 03	Promedio mensual de clientes del Consorcio Bon Gourmet – a Febrero del 2015.....	106
CUADRO N° 04	Número de muestra de clientes por localización	108

RESULTADOS DE INDICADORES AUSENTES Y PRESENTES DEL COACHING EMPRESARIAL

CUADRO N° 05	Localización San Francisco	219
CUADRO N° 06	Localización Alameda Pardo	221
CUADRO N° 07	Localización Cerro Colorado	223
CUADRO N° 08	Localización Cayma.....	225
CUADRO N° 09	Localización Mall Aventura	227

ÍNDICE DE TABLAS

RESULTADOS DE CUESTIONARIOS

PRIMERA VARIABLE: Coaching empresarial

Dimensión Humanista

TABLA N° 01	El jefe del restaurante tiene un autoconocimiento positivo.	114
TABLA N° 02	El jefe desarrolla destrezas administrativas.....	116
TABLA N° 03	El jefe desarrolla positivamente habilidades de relación	118
TABLA N° 04	El jefe se preocupa por la mejora de la calidad de vida de los trabajadores.....	120
TABLA N° 05	El jefe desempeña un liderazgo positivo.	122
TABLA N° 06	El jefe tiene formación en valores.....	124
TABLA N° 07	La empresa hace sentir a sus trabajadores indispensables.....	126

Dimensión Integridad

TABLA N° 08	El jefe desempeña sus funciones con ética.....	128
TABLA N° 09	El jefe cree, valora y apoya al trabajador.....	130
TABLA N° 10	El jefe se respeta a sí mismo y a los demás.....	132
TABLA N° 11	El jefe inspira confianza en los colaboradores.....	134
TABLA N° 12	El jefe asume que toda persona encierra un potencial.	136
TABLA N° 13	El jefe confía en el desempeño laboral de los colaboradores.....	138

Dimensión de Pareto

TABLA N° 14	El jefe identifica los aspectos esenciales de buenas condiciones en su área de trabajo (producto, equipamiento, uniformes, etc.) con las que realiza su trabajo.	140
TABLA N° 15	El jefe promueve y valora el comportamiento productivo.	142
TABLA N° 16	El jefe fomenta cohesión, aceptación y trabajo en equipo.....	144
TABLA N° 17	Cuál es su posición respecto a que el jefe promueve la interacción disciplinaria para una mejora continua.	146
TABLA N° 18	El jefe se preocupa por realizar actividades extras con el fin de mejorar las relaciones interpersonales.	148
TABLA N° 19	Como trabajador se siente comprometido con los resultados de objetivos y metas del restaurante.....	150

TABLA N° 20	El jefe promueve un proceso de aprendizaje continuo.	152
-------------	---	-----

Dimensión Energía

TABLA N° 21	El jefe ayuda al trabajador en casos problemáticos, dando solución a requerimientos y/o reclamos	154
TABLA N° 22	Cuál es su posición en cuanto a que el jefe ayuda a desarrollar las fortalezas de los trabajadores.....	156
TABLA N° 23	La orientación de procesos a resultados positivos es adecuada.	158
TABLA N° 24	El jefe ayuda a abrir posibilidades de cambio y promueve acciones para lograrlo.....	160
TABLA N° 25	Las relaciones entre trabajadores y jefes son excelentes	162
TABLA N° 26	El trabajo realizado por los colaboradores es acorde con sus capacidades y/o habilidades.	164

SEGUNDA VARIABLE: Satisfacción del cliente

Elementos tangibles

TABLA N° 27	El producto es reconocido por su calidad: ingredientes de primera y agradable sabor.	167
TABLA N° 28	La presentación y cantidad que se sirve en los platos es adecuada.	169
TABLA N° 29	La variedad de la carta está acorde con la especialidad que ofrece.	171
TABLA N° 30	La infraestructura del restaurante es buena.	173
TABLA N° 31	El mantenimiento de las instalaciones del restaurante es adecuada.	175
TABLA N° 32	El restaurante esta convenientemente climatizado, ventilado e iluminado.	177
TABLA N° 33	El material publicitario es atractivo (folletos, afiches, avisos, página web).	179
TABLA N° 34	La apariencia física de los trabajadores: es adecuada y pulcra	181

Fiabilidad

TABLA N° 35	El personal del restaurante consulta previamente al cliente para la aceptación de alguna variación en los ingredientes que se indican en la carta.....	183
TABLA N° 36	En el restaurante los alimentos servidos demuestran buen estado de conservación.	185
TABLA N° 37	Se da el cumplimiento de descuentos, ofertas y exclusividad.	187

Capacidad de respuesta

TABLA N° 38	El personal del restaurante muestra disposición al servicio del cliente.....	189
TABLA N° 39	Servicio rápido y eficaz.....	191

Seguridad

TABLA N° 40	El restaurante inspira credibilidad y confianza en la prestación del servicio.	193
TABLA N° 41	El personal cuenta con las actitudes necesarias para la correcta prestación del servicio.	195
TABLA N° 42	El personal cuenta con las aptitudes necesarias para la correcta prestación del servicio.	197
TABLA N° 43	El restaurante brinda cortesía y amabilidad.....	199
TABLA N° 44	Correcta capacitación del trabajador (carta, tarifas, otros).....	201

Empatía

TABLA N° 45	El personal es accesible a pedidos, quejas u opiniones de cualquier índole por parte de los clientes.	203
TABLA N° 46	Se dan los tipos de comunicación correctos entre el personal y clientes	205
TABLA N° 47	El personal del restaurante comprende a los clientes poniéndose en su lugar.	207

RESULTADOS FICHA DE OBSERVACIÓN

TABLA N° 48	Dimensión Humanista.....	210
TABLA N° 49	Dimensión Integridad.....	212
TABLA N° 50	Dimensión de Pareto	214
TABLA N° 51	Dimensión Energía	216

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESULTADOS DE CUESTIONARIOS

PRIMERA VARIABLE: Coaching empresarial

Dimensión Humanista

GRÁFICO N° 01	El jefe del restaurante tiene un autoconocimiento positivo.	114
GRÁFICO N° 02	El jefe desarrolla destrezas administrativas.....	116
GRÁFICO N° 03	El jefe desarrolla positivamente habilidades de relación	118
GRÁFICO N° 04	El jefe se preocupa por la mejora de la calidad de vida de los trabajadores.....	120
GRÁFICO N° 05	El jefe desempeña un liderazgo positivo.	122

GRÁFICO N° 06	El jefe tiene formación en valores.....	124
GRÁFICO N° 07	La empresa hace sentir a sus trabajadores indispensables.	126

Dimensión Integridad

GRÁFICO N° 08	El jefe desempeña sus funciones con ética.	128
GRÁFICO N° 09	El jefe cree, valora y apoya al trabajador.....	130
GRÁFICO N° 10	El jefe se respeta a sí mismo y a los demás.....	132
GRÁFICO N° 11	El jefe inspira confianza en los colaboradores.....	134
GRÁFICO N° 12	El jefe asume que toda persona encierra un potencial.	136
GRÁFICO N° 13	El jefe confía en el desempeño laboral de los colaboradores.	138

Dimensión de Pareto

GRÁFICO N° 14	El jefe identifica los aspectos esenciales de buenas condiciones en su área de trabajo (producto, equipamiento, uniformes, etc.) con las que realiza su trabajo.	140
GRÁFICO N° 15	El jefe promueve y valora el comportamiento productivo.	142
GRÁFICO N° 16	El jefe fomenta cohesión, aceptación y trabajo en equipo.....	144
GRÁFICO N° 17	Cuál es su posición respecto a que el jefe promueve la interacción disciplinaria para una mejora continua.	146
GRÁFICO N° 18	El restaurante se preocupa por realizar actividades extras con el fin de mejorar las relaciones interpersonales.....	148
GRÁFICO N° 19	Como trabajador se siente comprometido con los resultados de objetivos y metas del restaurante....	150
GRÁFICO N° 20	El jefe promueve un proceso de aprendizaje continuo.	152

Dimensión Energía

GRÁFICO N° 21	El jefe ayuda al trabajador en casos problemáticos, dando solución a requerimientos y/o reclamos	154
GRÁFICO N° 22	Cuál es su posición en cuanto a que el jefe ayuda a desarrollar las fortalezas de los trabajadores.....	156
GRÁFICO N° 23	La orientación de procesos a resultados positivos es adecuada.	158
GRÁFICO N° 24	El jefe ayuda a abrir posibilidades de cambio y promueve acciones para lograrlo.....	160

GRÁFICO N° 25	Las relaciones entre trabajadores y jefes son excelentes 162
GRÁFICO N° 26	El trabajo realizado por los colaboradores es acorde con sus capacidades y/o habilidades. 164

SEGUNDA VARIABLE: Satisfacción del cliente

Elementos tangibles

GRÁFICO N° 27	El producto reconocido por su calidad: ingredientes de primera y agradable sabor. 167
GRÁFICO N° 28	La presentación y cantidad que se sirve en los platos es adecuada. 169
GRÁFICO N° 29	La variedad de la carta está acorde con la especialidad que ofrece. 171
GRÁFICO N° 30	La infraestructura del restaurante es buena. 173
GRÁFICO N° 31	El mantenimiento de las instalaciones del restaurante es adecuada. 175
GRÁFICO N° 32	El restaurante esta convenientemente climatizado, ventilado e iluminado. 177
GRÁFICO N° 33	El material publicitario es atractivo (folletos, afiches, avisos, página web). 179
GRÁFICO N° 34	La apariencia física de los trabajadores: adecuada y pulcra 181

Fiabilidad

GRÁFICO N° 35	El personal del restaurante consulta previamente al cliente para la aceptación de alguna variación en los ingredientes que se indican en la carta. 183
GRÁFICO N° 36	En el restaurante los alimentos servidos demuestran buen estado de conservación. 185
GRÁFICO N° 37	Se da el cumplimiento de descuentos, ofertas y exclusividad. 187

Capacidad de respuesta

GRÁFICO N° 38	El personal del restaurante muestra disposición al servicio del cliente..... 189
GRÁFICO N° 39	Servicio rápido y eficaz..... 191

Seguridad

GRÁFICO N° 40	El restaurante inspira credibilidad y confianza en la prestación del servicio. 193
GRÁFICO N° 41	El personal cuenta con las actitudes necesarias para la correcta prestación del servicio. 195
GRÁFICO N° 42	El personal cuenta con las aptitudes necesarias para la correcta prestación del servicio. 197
GRÁFICO N° 43	El restaurante brinda cortesía y amabilidad..... 199

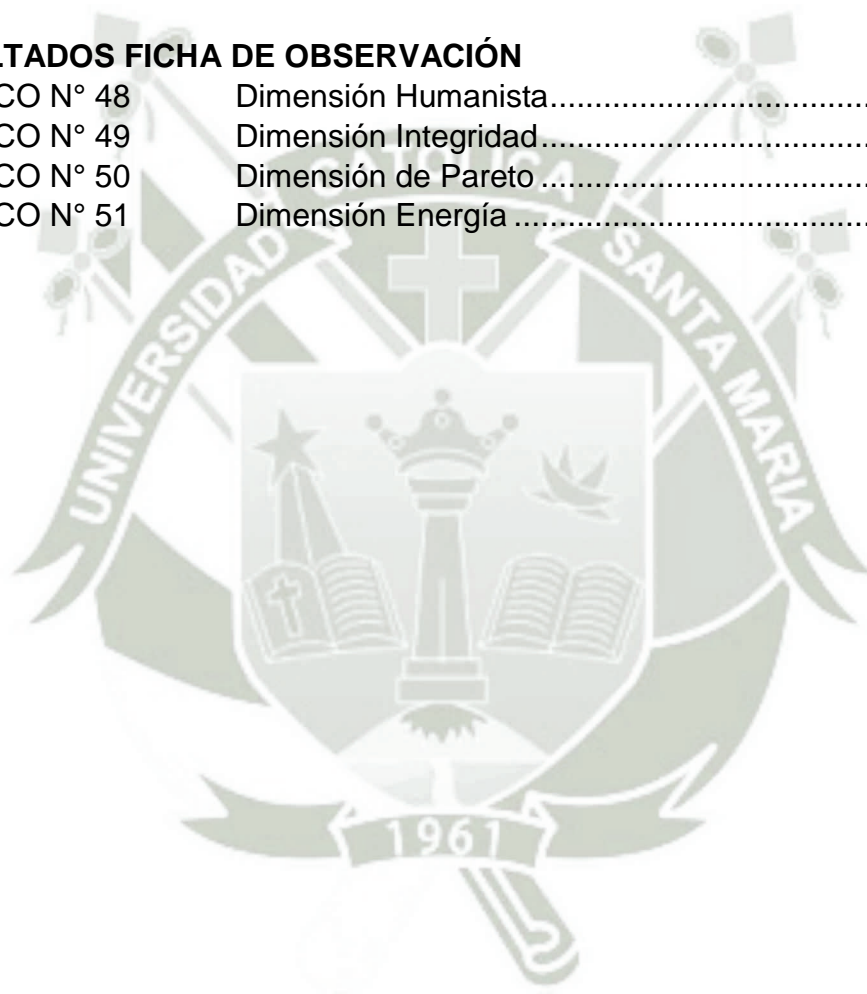
GRÁFICO N° 44	Correcta capacitación del trabajador (carta, tarifas, otros).....	201
---------------	---	-----

Empatía

GRÁFICO N° 45	El personal es accesible a pedidos, quejas u opiniones de cualquier índole por parte de los clientes.	203
GRÁFICO N° 46	Se dan los tipos de comunicación correctos entre el personal y clientes	205
GRÁFICO N° 47	El personal del restaurante comprende a los clientes poniéndose en su lugar.	207

RESULTADOS FICHA DE OBSERVACIÓN

GRÁFICO N° 48	Dimensión Humanista.....	210
GRÁFICO N° 49	Dimensión Integridad.....	212
GRÁFICO N° 50	Dimensión de Pareto	214
GRÁFICO N° 51	Dimensión Energía	216



RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es determinar la influencia de la aplicación del coaching empresarial en el nivel de satisfacción de los clientes de los restaurantes del Consorcio Bon Gourmet.

Para la estrategia de recolección de datos se ha utilizado cuestionarios aplicados a los trabajadores y clientes del Consorcio Bon Gourmet y una ficha de observación que ratificó los datos obtenidos en el cuestionario.

A lo que se llegó a resultados donde se puede observar que un 56.85% de los trabajadores del Consorcio expresan en la dimensión Humanista que sienten la falta de compromiso por parte de sus jefes y empresa en general. La dimensión Integridad se da en un 55.10%. Con un 57.54% los trabajadores no perciben un aprendizaje continuo, en la dimensión de Pareto. Asimismo un 57.48% en la dimensión Energía, donde los trabajadores consideran que requieren de mayor atención por parte de sus superiores, ya que no sienten que las relaciones entre trabajadores y jefes sean excelentes.

Los elementos tangibles que utiliza el consorcio para el servicio, son percibidos de un modo positivo por parte de los clientes, con un 68.99% y el indicador Fiabilidad muestra un 65.73% ya que el producto ofrecido es de calidad. Asimismo, la seguridad que inspiran los restaurantes del consorcio es buena con un 74.63% puesto que genera credibilidad y confianza en la prestación del servicio y en el producto. En cuanto al indicador capacidad de respuesta se obtuvo un 67.98% favorable. Y finalmente en la dimensión empatía, un 74.09% en cuanto a la comunicación trabajador-cliente; pero no es óptima puesto que muchas veces el cliente no percibe que el personal se ponga en su lugar.

Finalmente se llegó a conclusiones que permitieron verificar la hipótesis planteada, teniendo como resultado final que el coaching empresarial se da de manera intrínseca pero si se diera de manera extrínseca la satisfacción del cliente sería excelente.

ABSTRACT

The objective of this research is the study of the business coaching and its influence on the level of customer satisfaction of the Consortium Bon Gourmet restaurants.

For data collection strategy it has been used questionnaires to employees and customers of Bon Gourmet Consortium and an observation sheet which ratified the data obtained in the questionnaire.

Then, having as results that 56.85% of workers of the Consortium express in the Humanist dimension that they feel the lack of commitment of the heads of the company in general. Integrity dimension is given in 55.10%. In Pareto dimension, 57.54% of workers do not receive continuous learning. As well, 57.48% in Energy dimension, where workers considered that require more attention from their superiors, and they do not feel that relations between workers and bosses are excellent.

The tangible elements used by the consortium for the service, are perceived in a positive way by customers, with 68.99 % and 65.73 % in reliability indicator shows that the product offered is quality. Also, assurance that the Consortium's restaurants inspire is good with 74.63 % because it generates credibility and confidence in the service and product. Regarding responsiveness indicator, a positive 67.98 % was obtained. And finally in empathy indicator a 74.09 % in terms of worker - customer communication; but it is not optimal because many times the customer does not perceive that the staff put in her/his place.

Finally, the conclusions got let us verify the hypothesis, having as a final result that business coaching is given intrinsically but if you give it extrinsically, customer satisfaction would be excellent.

INTRODUCCIÓN

El turismo a nivel mundial se ha fortalecido con el pasar del tiempo, aumentando el movimiento y/o flujo de turistas en el mundo, incrementando las divisas del lugar de destino en este caso nuestra ciudad de Arequipa; impulsando un servicio de calidad en beneficio del turismo para poder satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas de los visitantes nacionales y extranjeros.

Una de las actividades que más atrae a los turistas es la gastronomía. La comida es uno de los aspectos que logra despertar el interés de cualquier visitante en cualquier parte del mundo, puesto que captura la esencia del lugar donde se prepara.

El cliente por lo general suele buscar un lugar que le brinde buena comida, grata atención y costos acorde con lo que recibe. Sin embargo, muchas veces el cliente no recibe ni percibe lo que esperaba, generando malestar en él y pérdida para el restaurante prestador del servicio.

Por otra parte, en el ámbito empresarial la presencia del coaching se está convirtiendo en una de las mejores inversiones al sacar partido del talento humano, ya que consigue una mayor integración de equipos de trabajo en el entorno corporativo, haciendo viable una adecuada relación entre trabajadores la que repercute en la satisfacción de los clientes.

La influencia que ejerce el coaching empresarial en la satisfacción de los clientes del Consorcio Bon Gourmet es directa, debido a que este está orientado a elevar el nivel de conciencia de los trabajadores para que desarrollen competencias claves para poder alcanzar los objetivos de la empresa en beneficio del cliente, tanto interno como externo del consorcio y de cualquier empresa en general de nuestra ciudad.

La presente investigación consta de tres capítulos, el capítulo I denominado planteamiento teórico incluye el enunciado, variables, justificación, marco

teórico, conceptos relacionados al coaching empresarial y satisfacción del cliente, los objetivos e hipótesis.

En el capítulo II denominado planteamiento operacional se encuentran los aspectos metodológicos como técnicas, instrumentos, campo de verificación y las estrategias de recolección de datos para poder realizar la investigación.

El capítulo III comprende los resultados de los instrumentos utilizados para la recolección de datos: cuestionarios y ficha de observación; expuestos en tablas, gráficos y análisis e interpretación de los mismos, presentados sistemáticamente en dos variables. Finalmente se encuentran las conclusiones, sugerencias, bibliografía, webgrafía y anexos.





CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO

TEÓRICO

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. ENUNCIADO

“EL COACHING EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LOS RESTAURANTES DEL CONSORCIO BON GOURMET, AREQUIPA 2014”.

2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

- a. ¿Cómo es el Coaching empresarial y su influencia en el nivel de satisfacción de los clientes de los restaurantes del Consorcio Bon Gourmet?
- b. ¿Cuál es la importancia del coaching empresarial en el Consorcio?
- c. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de los restaurantes del Consorcio?

3. DESCRIPCIÓN

3.1. Campo y área

Campo: Ciencias Sociales

Área: Turismo y Hotelería

Línea: Restaurante

3.2. Nivel de investigación

El nivel de la investigación es relacional, porque la investigación está orientada a la influencia de un hecho de una situación problemática en otro hecho, es decir, descubrir la influencia de una variable en otra variable.

3.3. Tipo de problema

Básica y de campo. Es básica porque busca generar conocimiento encaminado a descubrir y conocer las leyes que rigen la realidad tanto natural como social. Es de campo porque se apoya en información obtenida en forma directa de fuentes primarias a través de encuestas y observación.



3.4. Análisis de variables

VARIABLE	INDICADORES	SUB-INDICADORES
Coaching Empresarial	Dimensión Humanista	<ul style="list-style-type: none"> • Autoconocimiento positivo. • Destrezas administrativas. • Habilidades de relación interpersonales/sociales. • Mejora de la calidad de vida. • Liderazgo óptimo.
	Dimensión Integridad	<ul style="list-style-type: none"> • Ética en las funciones. • Creer en las personas, valorarlas, apoyarlas. • Respeto mutuo. • Confianza y mutualidad.
	Dimensión de Pareto	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento laboral. • Comportamiento productivo. • Cohesión y aceptación de los equipos de trabajo.
	Dimensión Energía	<ul style="list-style-type: none"> • Generar mejores resultados. • Mantener la serenidad. • Desarrollar la fortaleza de los colaboradores.

VARIABLE	INDICADORES	SUB-INDICADORES
Satisfacción del Cliente	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Producto de calidad. • Apariencia y mantenimiento de las instalaciones. • Apariencia de los equipos. • Materiales de comunicación. • Apariencia de los colaboradores.
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de compromisos. • Realizar el servicio promedio. • Realizar de manera fiable y cuidadosa el servicio.
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Voluntad para ayudar a los clientes. • Proporcionar un servicio rápido.
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Inspirar credibilidad y confianza. • Profesionalidad en el servicio. • Cortesía y seguridad: inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad. • Comunicación. • Comprensión hacia el cliente. • Ponerse en lugar del cliente.

4. JUSTIFICACIÓN

El coaching es un proceso de desarrollo de liderazgo que mejora el desempeño empresarial en forma permanente y que construye una capacidad de líder para alcanzar a corto o mediano plazo las metas organizacionales.

Se ha elegido este tema de investigación porque el Coaching ha adquirido en los últimos tiempos una gran importancia, ya que presenta determinadas características que lo definen y hace viable una adecuada relación entre los trabajadores de una empresa que repercute positivamente en la satisfacción de los clientes; habiéndose decidido aplicarla al ámbito gastronómico que cobra cada día mayor relevancia para el desarrollo del sector turístico.

La importancia de este estudio se basa en la oportunidad de crecimiento empresarial que reporta el coaching; y también tiene relevancia social en la medida que la gastronomía constituye un sector de desarrollo turístico, que repercute en beneficio de la sociedad en su conjunto.

Asimismo, esta investigación representa un reto en el campo profesional y personal, puesto que significa una posibilidad laboral a través de la participación del coaching en beneficio de los clientes internos y externos de las empresas gastronómicas de nuestra ciudad.

También se aprecia que constituye un tema novedoso, que no ha sido dado, porque no existen investigaciones similares a la fecha.

La utilidad de la investigación radica en que los resultados que se obtengan permitirán contribuir al desarrollo estratégico y crecimiento de las empresas gastronómicas de la ciudad de Arequipa, teniendo en cuenta que este estudio pueda servir como punto de partida ya que esta tesis va a establecer algunos lineamientos, teorías, que pueden ser utilizadas por los diferentes restaurantes de Arequipa para mejorar el compromiso de los trabajadores.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. COACHING

5.1.1. Definición y características del coaching

Definición¹

El coaching es un proceso de desarrollo de liderazgo que mejora el desempeño en forma permanente en la dirección y movilización hacia el éxito de un grupo de personas. Por lo tanto, el coaching es un proceso:

De *aprendizaje*, aprender como el proceso posibilita expandir la capacidad de acción efectiva de un individuo, de un equipo o de una organización. Es poder hacer hoy lo que ayer no sabía o no podía hacer obteniendo resultados diferentes. Pero hay una distinción fundamental ya que se entiende que no se trata meramente de un aprendizaje conceptual o de nuevas habilidades, sino de obtener aprendizajes a partir de una transformación personal.

Transformacional porque en ese proceso se produce una transformación del tipo de observador del mundo que cada persona es. Tiene el sentido de aquello que transmuta. Tener mayores posibilidades de hacer distinciones permite observar de manera diferente, pensar diferente y decidir acciones diferentes. Por ende estas acciones nos conducirán a resultados diferentes y muchas veces extraordinarios.

De *responsabilidad* o, *respons(h)abilidad*, significa habilidad para *responder* a las circunstancias que la vida nos enfrenta, ya que implica asumir el protagonismo de ese poder

¹ WOLK, Leonardo. (2012). *Coaching para Coaches*. Gran Aldea Editores. Argentina. Pág. 36.

transformador, concibiéndose como coautor de la gestión de una empresa u organización, como así también de uno mismo.

El Coaching se basa en transportar una persona de donde está a donde quiere estar. A través del proceso de coaching, la persona profundiza en el conocimiento de sí mismo, aumenta su rendimiento y mejora su calidad de vida.

El término coaching ha tomado mayor apogeo estos últimos años ganando importancia en el mundo de las empresas y en otros ámbitos. Nos centramos en el coaching empresarial que puede ser aplicado en cualquier área de la vida personal y profesional con el fin de ayudar a las personas a actuar de una forma más flexible, dar cabida a nuevas situaciones, buscar respuestas a problemas complejos y entender la exigencia de la demanda.

A su vez, este ayuda a las personas o a los colaboradores de una empresa a incrementar sus destrezas de trabajo a través de elogios, motivaciones y retroalimentación positiva basada en observación, mejorando el desempeño en forma permanente, alcanzando una serie de objetivos que le permitan mejorar su desempeño y satisfacción tanto en lo profesional como en lo personal.

El coaching involucra a dos personas, o más, estos son conocidos como coach y coachee, es decir, quien da y recibe el proceso coaching.

Características del coaching²

- **Concreta:** Se centra en conductas que pueden ser mejoradas y en los aspectos objetivos y descriptivos del desempeño. El coach utiliza un lenguaje que va al grano y anima a la persona que está siendo "coacheada" a ser específica.
- **Interactiva:** En la conversación se intercambia información. Se dan preguntas y respuestas, se intercambian ideas con el total involucramiento de ambas partes.
- **Responsabilidad compartida:** Tanto el coach como el coachee tienen una responsabilidad compartida para trabajar juntos en la mejora continua del desempeño y comparten la responsabilidad de lograr que la conversación sea lo más útil posible.
- **Forma específica:** Determinada por dos factores primordiales: la meta de la conversación (claramente definida) y el flujo de la conversación (la cual amplía la información, para luego focalizarla en aspectos específicos en la medida en que los participantes logran la meta pactada al inicio de la conversación).
- **Respeto:** El líder que utiliza este proceso comunica en todo momento su respeto por la persona que recibe el coaching.

² MARÍN TÁLERO, Ricardo. (2011). *El Coaching en la Empresa*. Editorial LULU. Barcelona, España. Pág. 14.

5.1.2. Objetivos y ventajas del coaching ³

Objetivos del coaching

- Conseguir cambios positivos en las personas y las organizaciones en las que trabajan, lo que implica:
 - Estudiar los procesos de comunicación, aprendizaje, motivación, fijación de metas, etc.
 - Conocer información relacionada con la conducta de las personas: actitudes, valores, creencias, habilidades, destrezas, conocimientos, satisfacción, estrés, rendimiento, absentismo, etc.
 - Investigar los procesos grupales, la interacción individuo-grupo, los procesos individuales ante estímulos sociales del trabajo (actividad laboral de grupos, liderazgo, roles en grupos de trabajo, clima grupal, relaciones interpersonales, etc.).
 - Analizar el contexto organizacional y laboral donde se desenvuelve cada persona.
- Ayudar a los individuos, dentro de las organizaciones a:
 - Observarse.
 - Realizar acciones que redunden en la generación de mejores resultados.
 - Desarrollarse y realizar un aprendizaje continuo.
 - Aceptar los cambios que les hagan evolucionar.

³ ALONSO, Miguel A.; M. ^a CALLES, Ana; GIOYA, Pedro. (2010). *Coaching Ejecutivo*. Editorial Síntesis. Vallehermoso, Madrid. Pág. 27-31.

Ventajas del coaching

- **Para las organizaciones:**

- Clarifica las metas y objetivos empresariales.
- Define la misión de la organización.
- Desarrolla una visión única y exclusiva de la empresa.
- Mejora los procesos de gestión de la empresa.
- Incrementa la productividad y la motivación de los empleados.
- Retención de talentos propiciando un buen clima de trabajo, otorgando capacitación y evitando el estancamiento laboral.
- Permite contar con directivos y mandos eficientes en la toma y ejecución de decisiones.
- Elevado retorno de la inversión.

- **Para los trabajadores:**

- Ayuda a la persona a autodesarrollarse y sacar el máximo de su potencialidad generando una mayor satisfacción con el propio trabajo.
- Permite a la persona tener una reflexión sobre sus prácticas profesionales, el estilo de dirección y las dificultades que puede encontrar en el ejercicio cotidiano de sus responsabilidades.

- Brinda la oportunidad de cuestionarse, de ampliar su marco de referencia, explorando soluciones alternativas.
- Favorece la asunción progresiva de nuevas responsabilidades, competencias y actitudes directivas.
- Reduce los niveles de estrés al percibirse las situaciones de otra forma, permitiendo resolver problemas del equilibrio vida personal/trabajo.
- Aumenta la autoestima, confianza y seguridad en sí mismo.
- Modifica creencias que limitan el desarrollo.

5.1.3. El proceso del coaching (Fases) ⁴

- **Análisis de la organización:** Para iniciar este proceso es necesario conocer todo un conjunto de aspectos de la organización como su cultura, el estilo de dirección, el ajuste entre las políticas de RR HH y las políticas de la organización, el tipo de estructura organizativa, el clima laboral.
- **Planificación:** En esta fase se establece la relación de coaching con la alta dirección, donde se determinan los objetivos, prácticas y logística del programa así como las cuestiones económicas y la exposición de beneficios. Cuando se cuenta con el visto bueno de la alta dirección se procede a identificar los grupos de interés.

⁴ ALONSO, Miguel A.; M. ^a CALLES, Ana; GIOYA, Pedro. (2010). Ob. Cit. Pág. 86-172.

- **Evaluación:** Esta fase generalmente se desarrolla en dos momentos temporales: antes de empezar el proceso que proporciona una información del punto de partida y el segundo antes de dar por finalizado el proceso, que permitirá conocer en qué medida los objetivos propuestos se han logrado.
- **Devolver información de la evaluación:** Comunicar al implicado los resultados de la evaluación, lo que para el coachee supone incorporar información nueva sobre él mismo; ver las fuerzas y debilidades desde el punto de vista de otros. Las evaluaciones realizadas por el trabajador sobre sí mismo se comparan con las ofrecidas por otras personas (amigos, compañeros, superiores, etc.), analizando las diferencias y afrontándolas encarando los resultados, profundizando en el autoconocimiento.
- **Diseño con el coach de un plan de acción individualizado:** En la primera entrevista se reflexiona sobre los intereses del coachee, así él sabrá sobre qué aspectos desea trabajar y los pondrá en escrito en un plan de acción. En este es indispensable el compromiso del coachee, que se produce cuando se interesa emocionalmente en las consecuencias positivas y negativas de su conducta actual y se compromete a hacer o a no hacer.
- **Puesta en marcha del plan de acción - la práctica:** Una vez diseñado el plan de acción hay que llevarlo a cabo, ponerlo en práctica, comprometiéndose permanentemente con las nuevas conductas y repetirlas para convertirlas en hábitos.

- **Sesiones de seguimiento:** En las sesiones se examinan los progresos y se establece nuevas metas. En estas sesiones el coach practica el reconocimiento de lo que el coachee hace o no hace, no de lo que es o no es, preguntándole si está cumpliendo las promesas que se hizo a sí mismo, sin convertir las preguntas o los encuentros en un proceso de evaluación.
- **Evaluaciones periódicas:** Estas permiten realizar sucesivas comparaciones entre la situación actual y la previa o previas para detectar si se ha producido una mejora.

5.1.4. Tipos de coaching y sus elementos ⁵

Tipos de coaching

Son tres tipos de coaching, en ellos la dinámica es la misma, la diferencia es la naturaleza del cliente y, por tanto, la finalidad que buscan será distinta. La filosofía del coaching es la misma para todo tipo de cliente.

- **Coaching personal:**

También se le conoce como *Life Coaching* o Coaching para la vida. Se centra en satisfacer las necesidades específicas de todo tipo de aspectos de la vida personal del individuo fuera del contexto empresarial u organizativo; el cliente puede ser una sola persona o más.

Con este tipo de coaching, las personas podrán definir qué es lo que quieren en sus vidas y desarrollarán habilidades que les permitirán establecer objetivos

⁵ MARÍN TÁLERO, Ricardo. (2011). Ob. Cit. Pág. 33.

personales y tomar decisiones que le lleven a vivir plena e integralmente la vida que quieren vivir y a ser las personas que quieren ser. Algunos de esos objetivos pueden ser: clarificar la elección de carrera, compatibilizar trabajo y familia, mejorar la calidad de vida, cambiar hábitos insanos, establecer planes financieros/económicos familiares, etc.

Algunas preguntas que este tipo de coaching plantea son:
¿Sabe lo que quiere?, ¿sabe cuáles son sus metas?,
¿sabe cómo influyen sus metas en los que lo rodean?,
¿ha considerado todas las opciones para lograr sus objetivos?, ¿qué le impide conseguir su objetivo?, ¿qué recursos necesita para avanzar en la meta?

- **Coaching ejecutivo:**

Este se encuadra dentro del Coaching Empresarial y está dirigido a los directivos de empresas que, a través de sesiones individuales y confidenciales, desarrollan las competencias que los desafíos de su trabajo les imponen.

El coach ayuda a los directivos a descubrir sus puntos fuertes y sus puntos débiles para, así, organizar un plan de acción personalizado con el que superará los posibles obstáculos en su desarrollo profesional y aumentar su valor para la organización.

La razón por la que el Coaching Ejecutivo podría clasificarse dentro del Coaching Empresarial es que los demandantes de este tipo de coaching suelen ser presidentes de una compañía, consejeros delegados, directores generales u otros directivos a título unipersonal, empresarios, políticos, etc.

- **Coaching para el rendimiento:** Se centra en tareas y competencias ejecutivas que tiene que llevar a cabo el coachee en su trabajo diario. Tiene como finalidad el aprendizaje y desarrollo de técnicas, actitudes y comportamientos específicos que mejorarán su rendimiento en el trabajo.
- **Coaching para el desarrollo:** Tiene como finalidad trabajar en el desarrollo de una carrera. Implica un grado considerable de autoconciencia y autoexploración en términos de puntos fuertes y puntos débiles, sobre todo cuando el coachee trata de afrontar un cambio en su carrera. Se ofrece a empresarios y emprendedores.
- **Coaching para directivo-coach:** Se ofrece a ejecutivos para que estos se conviertan en directivos-coaches. Consiste en el aprendizaje de las competencias y habilidades del coach por parte de los directivos para que ellos mismos usen el coaching como modo de Dirección y Gerencia con sus subordinados, colaboradores o equipos de trabajo. Se trabajan aspectos como la gestión de conflictos, la comunicación y las técnicas de liderazgo.

Algunas preguntas que se plantean en el Coaching Ejecutivo son: ¿Sabe los pasos que debe dar para llegar a su objetivo?, ¿tiene obstáculos en su carrera profesional?, ¿le gusta realmente su trabajo?, ¿siente que puede dar más de sí mismo?, ¿ha equilibrado adecuadamente vida privada y trabajo?, ¿tiene la suficiente motivación para desarrollar su trabajo?, ¿necesita delegar tareas?, ¿es responsable de sus errores y de sus logros?

- **Coaching empresarial:**

También conocido como Coaching Organizacional o *Corporate Coaching* ya que toda empresa es una organización. Está dirigido a todos los miembros de una organización (directivos, empleados, equipos de trabajo, etc.), tanto a nivel individual como a nivel grupal.

- **A nivel individual**, genera una toma de consciencia útil de los comportamientos productivos e improductivos que tiene el trabajador, así como de lo que necesita hacer para ser más efectivo y mejorar su nivel de desempeño. Evalúa componentes clave que influyen en la capacidad para comunicarse con los superiores, compañeros y subordinados con el objetivo de mejorar las relaciones laborales y favorecer las capacidades que permitan un adecuado trabajo en equipo.
- **A nivel grupal**, facilita la toma de consciencia de los factores que cohesionan al grupo de trabajo, la comprensión y aceptación de la estrategia del equipo, los acuerdos y las medidas de evaluación de la actuación y finalmente, la aceptación de la responsabilidad del funcionamiento del equipo.

El Coaching Empresarial trabaja cuestiones relacionadas con: gestión de personal, gestión del tiempo, motivación del personal, metas (en ventas, publicidad, marketing, comunicación), problemas de productividad, satisfacción de los clientes, comunicación organizacional en todas las direcciones, problemas internos o externos a la empresa que esté afectando su rendimiento.

El Coaching Empresarial existe también como estilo gerencial. Este es el tipo de coaching que aplica en el día a día el gerente con sus trabajadores y colaboradores. Puede realizarse de una forma planificada pero por lo general se realiza de manera informal. Aquí el coaching se convierte en una función más del gerente.

Elementos del coaching ⁶

- **Valores:** El coaching tiene como base fundamental a los valores, detrás de todo (subyacente) si no, sería simplemente una serie de trucos conductuales o algunas técnicas de comunicación interesante.
- **Resultados:** El coaching es un proceso orientado a resultados y que tiene como consecuencia la mejora continua del desempeño, ya sea individual o grupal.
- **Disciplina:** A fin de lograr la meta de la mejora continua, un coach debe ser lo suficientemente disciplinado para crear las condiciones esenciales, aprender, desarrollar y utilizar las habilidades críticas y manejar adecuadamente una conversación de coaching.
- **Entrenamiento:** No basta el conocimiento intuitivo o la simple memorización de ideas y conceptos, ya que esto no garantiza que se lleve a cabo conversaciones orientadas a mejorar el desempeño.

⁶ MARÍN TÁLERO, Ricardo. (2011). Ob. Cit. Pág. 15.

5.1.5. Dimensiones del coaching⁷

El coaching permite identificar las actitudes fundamentales que refuerzan la efectividad de la relación coach-coachee. Entonces se debe destacar que para un líder, el coaching no debe ser simplemente un estilo, una lista de técnicas y comportamientos. Ante todo el coaching debe ser un estado mental y un conjunto de predisposiciones que serán una poderosa fuerza impulsadora en todas las acciones y decisiones.

Las dimensiones se encuentran resumidas en el modelo HIPE, siendo un acrónimo de:

- **Humanista:** significa tener una visión positiva del ser humano, autoconocimiento positivo, sentirse a gusto consigo mismo y con los que lo rodean, desarrollando relaciones interpersonales sólidas y satisfactorias. Teniendo formación en valores y cultivarlos para con los demás.
- **Integridad:** es ser ético, respetar a los demás y a sí mismo. Valorar, creer y confiar en los demás.
- **Pareto:** es tener una percepción inmediata de lo que es esencial. Tener una idea clara y cuantificada del orden en que deben ser abordados los problemas o causas.
- **Energía:** significa tener energía interna, serenidad, fortaleza, unidad de equipo. Crear un ambiente en el que todos se sientan empresa. Conocer los puntos fuertes y débiles y establecer mejoras y metas.

⁷ EQmetrix.eu. *Coach Attitude (Actitud Coach)*. (2014). Extraído el 07 de Octubre del 2014 a las 11:21 horas. Disponible en <http://www.eqmetrix.eu/pages/introduction.asp?langua=es>

Los beneficios que se obtendrán del modelo HIPE es que se podrá desarrollar:

- Un mejor autoconocimiento.

“Conocerse a uno mismo es la tarea más difícil porque pone en juego directamente nuestra racionalidad, pero también nuestros miedos y pasiones. Si uno consigue conocerse a fondo así mismo, sabrá comprender a los demás y la realidad que lo rodea”.

Alejandro Magno.

El autoconocimiento es fundamental para perfilar un proyecto personal de vida realista, para aceptarse tal y como uno es, dentro de un espíritu de superación y coherencia interna, que favorece la constancia y la continuidad.

- Destrezas administrativas.
 - Habilidades técnicas: Capacidad de aplicar el conocimiento especializado o experiencias.
 - Habilidades humanas: Capacidad de trabajar con otras personas, esfuerzo cooperativo y trabajo en equipo.
 - Habilidades conceptuales: Capacidad de analizar y diagnosticar situaciones complejas. Además de percibir, distinguir, comprender y relacionar elementos y situaciones.
 - Habilidades de diseño: capacidad para resolver problemas en beneficio del personal y de la empresa.

- Habilidades de relación.

Dentro de estas se tiene la empatía, asertividad, cooperación, comunicación, autocontrol, comprensión de situaciones, resolución de conflictos y se dividen en:

- Habilidades interpersonales: permiten tener una mejor comunicación con otras personas. Están referidas a la relación personal, la relación entre individuos, qué hacer para ser más aceptados.
- Habilidades sociales: referidas a la manera de desenvolverse en la sociedad en general, de cómo solucionar los problemas que se presentan y qué “habilidades” se tiene para ello. Estas permiten el desarrollo de un repertorio de acciones y conductas que hacen que las personas se desenvuelvan eficazmente en lo social y están formadas por un abanico de ideas, sentimientos, creencias y valores que son fruto del aprendizaje y de la experiencia.

- Mejora de la calidad de vida.

Es una filosofía de gestión que ayuda a mejorar la dignidad del empleado, realizar cambios culturales y brindar oportunidades de desarrollo, progreso personal y eficiencia empresarial.

- La energía de un equipo.

Muchas veces dentro de las empresas existen equipos desunidos y disfuncionales, para ello el líder tiene que dejar muy claro que únicamente trabajando todos juntos, serán capaces de conseguir grandes cosas. Entre las actividades que permitirán a los equipos cohesionarse y caminar hacia un mismo rumbo se tiene:

- Publicación de metas y estándares, aclarando públicamente lo que el equipo necesita lograr, quién tiene que cumplir qué y cómo comportarse cada uno para tener éxito.
- Revisiones periódicas, comunicando regularmente entre sí cómo les parece que están trabajando sus colegas según metas y estándares.
- Solicitar soluciones al equipo.
- Recompensas al equipo. Celebrar los éxitos, aunque sean pequeños.
- Recordar a cada miembro del equipo por qué se cuenta con él/ella.

5.1.6. El coaching empresarial y su aplicación

Empresa⁸

Es una unidad económico-social, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.

Una empresa para poder desarrollar su actividad y alcanzar sus objetivos debe contar con los siguientes recursos:

- **Recursos tangibles**, bienes físicos con los que cuenta la empresa para poder ofrecer sus servicios. Pueden dividirse en recursos financieros y recursos materiales.
- **Recursos técnicos**, bienes intangibles que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos (patentes, sistemas de venta, etc.).

⁸ DEFINICION.DE. (2014). Definición de empresa. Extraído el 10 de Octubre del 2014 a las 12:10 horas. Disponible en <http://definicion.de/empresa/>

- **Recursos humanos**, colaboradores de la empresa, de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos, siendo indispensables para cualquier organización. El Coaching Empresarial interviene exclusivamente en los recursos humanos de una empresa, es decir, con los miembros de la organización.

Empresario⁹

Es el órgano individual que coordina el entramado interno de la empresa con su entorno económico y social.

El conjunto de funciones que realiza el empresario desde un punto de vista general son:

- Dirigir el esfuerzo humano hacia la consecución de los objetivos de la empresa. Esto se refiere tanto a su propio esfuerzo como al del resto de los miembros de la empresa.
- Lograr armonizar los objetivos personales de todos los miembros de la organización, incluido él, con los objetivos globales de la empresa. Esta doble labor del empresario permite relacionarlo con el concepto de liderazgo.

El factor humano en la empresa¹⁰

El potencial de cualquier empresa depende principalmente de su personal. Son los propios empleados y no los procesos ni los recursos tangibles o intangibles, los que contribuyen en mayor medida a que una organización alcance el éxito y lo mantenga. Por eso, se puede decir que los empleados hacen

⁹ MARÍN TÄLERO, Ricardo. (2011). Ob. Cit. Pág. 47.

¹⁰ MARÍN TÄLERO, Ricardo. (2011). Ob. Cit. Pág. 51.

y son la empresa y que, en consecuencia, el funcionamiento de la empresa estará en relación directa con las actitudes que adopte su personal.

Muchas organizaciones se despreocupan del “factor humano” y de su bienestar haciendo especial énfasis en el aprendizaje de procedimientos y nuevos sistemas de trabajo, prestando escasa importancia a los estados emocionales de los empleados.

Esta actitud puede provocar en los colaboradores sentimientos de inseguridad, desmoralización y falta de entusiasmo, incidiendo negativamente en la productividad de la empresa. Por ello no se deben descuidar temas como la comunicación, compatibilidad y confianza que son primordiales para la motivación del personal.

El Coaching aplicado a las empresas ¹¹

Actualmente, el coaching es aplicado cada vez más en empresas y organizaciones de todo tipo. Cuando se habla de coaching empresarial se refiere al coaching que está dirigido a los miembros de la organización de una empresa (directivos, empleados, equipos de trabajo, etc.) con la finalidad de alcanzar objetivos empresariales además de conseguir un mayor rendimiento y satisfacción en la vida profesional y personal de los trabajadores. De esta forma, abarca desde el Coaching Ejecutivo y la tutoría de equipos en corporaciones públicas y privadas hasta el coaching dirigido a propietarios y empleados de medianas y pequeñas empresas.

¹¹ MARÍN TÁLERO, Ricardo. (2011). Ob. Cit. Pág. 52.

5.1.7. Beneficios del coaching en las ventas de productos y servicios y la importancia de la comunicación en el proceso del coaching¹²

Beneficios del coaching en las ventas de productos y servicios

- Ayuda a maximizar los propios recursos y a mejorar el desempeño.
- Brinda apoyo estratégico en las actividades de ventas.
- Evalúa en tiempo real, centrándose en aquello que falta y no en aquello que se hace mal.
- Ayuda a desarrollar técnicas interpersonales y de comunicación con los jefes, clientes y compañeros.
- Desarrolla un sentido de autoeficacia y autoconfianza para la consecución de resultados.
- Reduce la rotación de los colaboradores, ya que se genera compromiso y responsabilidad sobre los resultados, aumentando su perseverancia y motivación de logro más allá de algún incentivo de comisiones.
- Logra un nivel homogéneo en toda la fuerza de ventas ya que se desarrollan solo aquellos comportamientos que sean esenciales para los resultados.

En suma, en cuanto a los beneficios del coaching en las ventas puede maximizar la eficacia y la satisfacción de cada miembro de un equipo, lo que producirá un incremento de la productividad y de la rentabilidad de una empresa.

¹² MARIN TALERO, Ricardo. (2011). Ob. Cit. Pág. 105-185.

La comunicación en el proceso del coaching

En todo proceso de coaching la comunicación entre coach y coachee es un elemento indispensable ya que mediante esta, el coach ayuda a lograr objetivos y mejorar el rendimiento, dando uso de la comunicación que le permitirá al coachee ir identificando los aspectos sobre los que es conveniente trabajar, desarrollar planes de acción, trabajar los problemas y valorar los resultados obtenidos.

En el ámbito organizacional, el coach empresarial tiene que ser un experto en comunicación y su trabajo, estableciendo una relación abierta y clara de comunicación e interacción. Fomentando la comunicación y las relaciones entre los miembros de la organización, así favorece el flujo de comunicación en todas las direcciones de la organización (comunicación descendente y ascendente).

La comunicación en el Coaching Empresarial es importante principalmente por dos razones porque:

- Permite a la organización mantener la coordinación entre sus distintas partes. La acción coordinada y el trabajo en equipo, frente al trabajo en solitario sin interacción cooperativa y coordinada, contribuirán a lograr los objetivos estratégicos.
- Es un factor de integración, motivación y desarrollo personal para los trabajadores ya que permite incrementar la posibilidad de participación, favoreciendo las iniciativas y movilizand la creatividad.

5.1.8. El Coach: Características y cualidades¹³

Un coach es la persona encargada de apoyar, sugerir, aconsejar y ayudar a través de preguntas y sugerencias, a que otra persona o equipo (coachee) sea conciente de sus puntos fuertes y sus áreas de mejora, alcanzando su máximo potencial, teniendo como última finalidad conducir al coachee hasta el éxito de los objetivos marcados. Para esto, debe tener muy clara la misión y visión, y los objetivos deben ser claros y alcanzables con algún grado de esfuerzo para que sean motivantes. El coach debe estar informado sobre el entorno inmediato del coachee, conocer la cultura de la empresa y el sector al que pertenece.

Características del coach

- **Claridad:** Claridad en su comunicación, de otra forma las personas comienzan a fallar o a no hacer nada, o peor aún, comienzan a asumir lo que debe hacerse.
- **Apoyo:** Apoyar al equipo, aportando la ayuda que necesitan, bien sea información, materiales, consejos o simplemente comprensión.
- **Construcción de confianza:** Permite que las personas del equipo sepan que el coach cree en ellas y en lo que hacen. Se debe señalar éxitos ocurridos, revisando con ellos las causas de tales éxitos y otorgando reconocimiento hacia la excelencia detrás de cada victoria.

¹³ MARIN TALERO, Ricardo. (2011). Ob. Cit. Pág. 19-59.

- **Mutualidad:** Compartir una visión de las metas comunes, explicándolas en detalle.
- **Perspectiva:** Comprender el punto de vista de los subordinados. Realizando preguntas para involucrarse con las personas, que revelen la realidad de los miembros del equipo. Mientras más preguntas hagan, más se comprenderá lo que sucede en el interior de los individuos. Sin asumir que ya se sabe lo que piensan y sienten.
- **Riesgo:** Es permitir que los miembros del equipo sepan que los errores no van a ser castigados con el despido, siempre y cuando todo el mundo aprenda de ellos.
- **Paciencia:** Tener paciencia evitando respuestas viscerales, ya que pueden minar la confianza del equipo.
- **Confidencialidad:** Mantener la confidencialidad de la información individual recolectada, es la base de la confianza y por ende, de su credibilidad como líder.
- **Respeto:** Implica la actitud percibida por los individuos que él guía. Se puede respetar en alto grado a los miembros del equipo, pero si eso está en contradicción con poca disposición de involucrarse, poca habilidad para ejercer la paciencia, deficiencia en compartir metas, etc., hace que se comunique poco respeto.

Cualidades del coach

- **Positivo:** Su labor no es buscar al culpable, sino alcanzar las metas de productividad brindando coaching a sus empleados para que logren un rendimiento óptimo.

- **Entusiasta:** Su actitud es contagiosa, ya que infunde energía positiva en cada encuentro.
- **Confiable:** El coach confía en que sus empleados pueden realizar la labor asignada correctamente.
- **Directo:** Utiliza comunicación efectiva, la cual es específica y concreta.
- **Orientado a la meta:** Fundamenta sus labores en metas claras y bien definidas.
- **Experto:** Atrae respeto y lealtad, pues conoce su trabajo mejor que nadie.
- **Observador:** Es consciente de aquellas cosas que no se expresan con las palabras sino con los gestos y actos.
- **Respetuoso:** Trata a sus empleados como personas valiosas, de tal modo que aprende a conocerlos y tratarlos mejor.
- **Paciente:** No insulta al coachee por no haber comprendido lo que le asignó.
- **Claro:** Se asegura que el coachee entiende lo que le explica.
- **Seguro:** Mantiene siempre una presencia fuerte.

5.1.9. Funciones del coach y principios en los que se basa ¹⁴

Funciones del coach

- Liderazgo visionario inspirador
- Seleccionador de talentos
- Entrenador de equipos
- Consulta del desempeño individual del coachee
- Motivador y mentor de carrera
- Gestor del trabajo en equipo

Principios en los que se basa un coach

- El coaching debe centrarse en los objetivos y deseos del coachee.
- El coaching es exitoso cuando los clientes logran cumplir sus objetivos, entrañando un proceso de aprendizaje.
- El coachee es el verdadero responsable del éxito.
- La metodología principal del coach debe ser el diálogo entre coach y coachee.
- El coach debe elevar la autoconciencia y la responsabilidad del coachee.
- El feedback es fundamental para alcanzar el éxito de cualquier intervención del coach.

¹⁴ MARÍN TÁLERO, Ricardo. (2011). Ob. Cit. Pág. 22-24.

5.1.10. Tipos de coach y sus ventajas ¹⁵

- **Coach externo:** Es un proveedor más de la empresa. Es una persona que la organización contrata pero que no se encuentra presente en el día a día de trabajo sino que, realiza sesiones de coaching con una frecuencia variable dependiendo de lo pactado por ambas partes. El coach externo posee una visión o perspectiva externa a la empresa, lo que le proporciona una gran neutralidad.

El personal suele mostrarse más abierto y sincero con este tipo de coach ya que por lo general, los individuos se muestran más reacios a revelar sus puntos débiles a alguien que pertenece a la propia organización.

- **Coach interno:** Asalariado de la propia empresa, sujeto a las reglas internas. El coaching que practica este tipo de coach puede obedecer a una necesidad puntual y a un objetivo en concreto. Un ejemplo de miembro de la empresa que puede realizar el papel de coach interno sería un miembro del personal de recursos humanos que se asigna como coach a disposición de toda la organización.

La fortaleza de este tipo de coach es que conoce a fondo la cultura de la empresa lo que le permite ser más consciente de las directrices futuras y de las técnicas y competencias proyectadas y su presencia permite realizar un seguimiento diario de los coachees y brindarles apoyo en el momento justo en que sea necesario. Una desventaja sería la proximidad relacional del coach con los superiores y compañeros

¹⁵ MARÍN TÄLERO, Ricardo. (2011). Ob. Cit. Pág. 60-62.

del pupilo, lo que puede dificultarle garantizar una verdadera neutralidad afectiva, ya que por fuerza tiene personas que aprecia y otras que no tanto.

- **El directivo-coach:** Al igual que el anterior, el directivo-coach es una persona sujeta a las reglas y a la cultura de la empresa, sin embargo, el directivo-coach es superior jerárquicamente y practica el coaching con sus propios colaboradores y subordinados.

Esto no significa que los directivos tienen que dejar de ser directivos para convertirse en coaches ya que, como es lógico, tiene que dirigir y habrá veces en las que tenga que decir a sus trabajadores qué y cómo tienen que hacer. Sin embargo, el directivo-coach orienta, estimula y potencia el desarrollo de los individuos y además ejerce un coaching en todos los niveles de la organización. El coaching le permite al directivo comunicarse con el resto de trabajadores de forma diferente, situando como prioridad a la persona en desarrollo, generando un marco de compañerismo y confianza recíproca. Además, el compromiso de los empleados con la visión y los objetivos de la organización se clarifican y potencian ya que estos no sólo se limitan a aceptar las órdenes de su jefe, sino que se comprometen activamente en lo que hacen y son más responsables en su trabajo.

5.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

5.2.1. Definiciones

Cliente

Cliente procede del latín *cliens* y se refiere a la persona que accede a un determinado producto o servicio tras concretar un pago. Pese a que existen los clientes ocasionales, el término suele aplicarse a aquellos que acceden al producto o servicio con asiduidad.

Un cliente exige de la empresa u organización los bienes y servicios que ésta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.¹⁶

Un cliente, por lo tanto, puede ser un:

- Comprador (quien compra un producto).
- Usuario (el sujeto que usa un servicio).
- Consumidor (la persona que consume un producto o servicio).

Todo cliente es un comprador; pero no todo comprador se convierte en cliente, y el valor de una empresa se apoya en su cartera de clientes, su capacidad para conservarla e incrementarla.

El comprador queda enmarcado en una visión estática, a corto plazo y de la venta u operación en concreto. El cliente queda enmarcado en una visión dinámica, a largo plazo y basada en una relación que implicará futuras transacciones. Un

¹⁶ DEFINICION. DE. (2014). Edición electrónica. Extraído el 09 de setiembre del 2014 a las 17:08 horas. Disponible en <http://definicion.de/cliente-potencial/>

comprador debe ser visto como una oportunidad (la posibilidad de inicio de una relación) de creación de valor para la organización.

De lo explicado anteriormente un cliente se define mediante una serie de características:

- Aquel comprador que está satisfecho con los productos y servicios.
- Mantiene lazos, relación continuada y es fiel a la organización.
- Acepta de buen agrado todas las nuevas propuestas (nuevos productos y servicios) pues confía y está satisfecho con la organización.
- A través de una relación continuada, se conocen mejor sus necesidades y deseos y, con ello, la propia capacidad para satisfacerle aumenta con menor esfuerzo.
- Aquel que dará opiniones favorables sobre la organización y en consecuencia, creará corrientes de opinión favorables.

Pero sobre todo, el cliente es:

- La razón de la existencia de la organización. Puesto que esta existe porque tiene clientes.
- La plataforma para el desarrollo de la organización. El cliente aporta los recursos necesarios para poder seguir compitiendo en el mercado.¹⁷

Satisfacción del cliente¹⁸

“La satisfacción del cliente depende del rendimiento del producto con relación a sus expectativas. Estas expectativas se forman en base a algunas condiciones del consumidor,

¹⁷ FERRÉ TREZANO, José M. (2014). *Enciclopedia de marketing y ventas*. Editorial Océano. Pág. 700.

¹⁸ SOSA DE LA CRUZ, Clífor Daniel. (2000). *Los servicios turísticos, cualidades y medición*. Editorial San Marcos. Perú. Pág. 109.

como pueden ser; su experiencia como tales, la información que recibe de familiares y amigos, la información disponible al público, las promesas del comercializador y también de la competencia”.

Para ello deben fijarse cuidadosamente grados de expectativas pues establecer expectativas o metas demasiado bajas no atraerán suficientes compradores; así como establecer expectativas demasiadas altas podrían decepcionar a los clientes. Elevar las expectativas debe ir necesariamente acompañada de una actuación o desempeño impecable del prestador de servicios.

Para el cliente, las expectativas tienen dos acepciones:

- Expectativas como predicciones, lo que el cliente cree que ocurrirá.
- Expectativas como deseo, lo que el cliente quisiera que ocurra.

5.2.2. Las necesidades del cliente ¹⁹

En el ámbito empresarial, el objetivo de toda actividad comercial debe ser la satisfacción de la demanda, es decir, la satisfacción de la necesidad y de las expectativas del cliente.

Todo aquello que aleje a la empresa de ese fin la alejará también de su ganancia y supervivencia. Por esta razón, la necesidad del cliente debe ser el punto de partida de cualquier venta.

¹⁹ MARÍN TÁLERO, Ricardo. (2011). Ob. Cit. Pág. 192.

Necesidades básicas de todos los clientes

- **Necesidad de ser escuchado:** La comunicación es el primer modo de intercambio que se desea establecer con los clientes, por ello se debe aprender a escuchar, comprender y ponerse en el lugar del cliente. No se puede ignorar el hecho que todo cliente pretende una particular atención a su solicitud. El cliente quiere un producto, servicio o un simple consejo y necesita saber y sentir que frente a él hay una persona que presta debida atención ya sea a un pedido, un problema, o un sentido de carencia.
- **Necesidad de ser comprendido:** El cliente desea ser entendido en su solicitud, queriendo decir que su requerimiento es particular y el vendedor debe comprender su demanda tal cual éste la tiene. El cliente se expresa como puede o sabe hacer, pide objetos o servicios que le son claros en su. En todo caso la venta se procederá, sí y sólo sí, haya una correspondencia comunicacional entre el comprador y el vendedor.
- **Necesidad de ser bien recibido y aceptado:** Las personas que brindan un servicio no pueden permitirse evidenciar sus estados de ánimo cuando éstos son negativos ya que puede opacar la relación cliente – vendedor haciéndola más distante, más técnica y, por consiguiente, produciendo en el cliente mayores elementos de filtro y defensa y quebrantando el deseo inconsciente de éste de obtener una relación confiable con el vendedor, lo que repercute en la obtención del producto o servicio.

- **Necesidad de sentirse importante:** El cliente necesita sentir que lo tienen en cuenta como alguien especial e importante. Vivimos en un mundo en el que, a pesar de haber cada vez más gente, se produce cada vez menos relación entre las personas. El vendedor debe saber que el cliente es el origen y fin de su actividad. En el momento que el cliente ha ingresado al lugar, el vendedor debe pensar que ha entrado la persona que le da el sentido de existencia a su trabajo y a la empresa en sí. El cliente recibirá respeto y una actitud que le hará sentir que es importante para ese empleado y para la vida empresa en sí.
- **Necesidad de confortabilidad, de sentir comodidad:** Uno de los componentes que amplían el producto o servicio que se ofrece es el concepto de comodidad. Muchas empresas como los restaurantes, le deben en parte su éxito a éste elemento. La comodidad es un valor subjetivo. El estado de comodidad depende de la persona, su componente cultural, sus hábitos, su ánimo y deseo, así como, también se corresponde a los objetos decorativos, el estilo, ambientación, iluminación, ventilación, colores y texturas, música, etc.

Necesidades manifestadas y necesidades reales del cliente²⁰

Los clientes pueden manifestar sus necesidades en función de los bienes que desean comprar. Sin embargo, sus necesidades reales son las de los servicios que esos bienes pueden suministrar. Es decir, lo que el cliente desea comprar

²⁰ BERLINCHES CERREZO, Andrés. (1999). *Calidad*. Editorial Paraninfo. Madrid. Pág. 52.

y lo que el cliente quiere realmente, por ejemplo: alimentos (nutrición, buen sabor), auto (medio de transporte), etc.

Para comprender las necesidades de los clientes, se debe ir más allá de las necesidades manifestadas y descubrir también las no manifestadas, en general la empresa se debe orientar al cliente dando respuesta a preguntas como:

- ¿Quiénes son mis clientes?
- ¿Qué necesitan?
- ¿Cuál es mi producto o servicio?
- ¿Cuáles son las expectativas de mis clientes?
- ¿Cumple mi producto esas expectativas?
- ¿Qué acción se requiere para mejorar?

5.2.3. Características del nuevo consumidor ²¹

Existen varios aspectos en nuestro estilo de vida que han influido en los nuevos hábitos y que favorecen al desarrollo del negocio de los restaurantes. Desde luego, es normal que el consumidor evolucione, lo que ocurre es que una serie de circunstancias están provocando, casi más que una evolución, la desaparición de un tipo para que aparezca “un nuevo tipo de consumidor”.

- El consumidor es cada día más exigente y más incrédulo.
- Es más racional y menos emocional, valorando más las razones que las emociones.

²¹ FERRÉ TREZANO, José M. (2014). Ob. Cit. Pág. 105.

- El nuevo consumidor necesita de nuevos estímulos para comprar.
- Cada día está más asediado por los ofertantes. Como consecuencia “se deja querer”.
- Es más “viejo” pero más vigente. Las personas de mayor edad están cada vez más al día, tienen más conocimientos.
- La mujer es más independiente, trabaja más fuera de casa y es más libre.
- El consumidor come cada vez más fuera de la casa. La restauración es un fenómeno notorio, en el que tiene cabida todo tipo de alternativas de oferta.

5.2.4. Niveles de percepción – expectativas ²²

A partir de una y de otra se pueden establecer niveles de expectativas:

- Un Nivel Deseado: que refleja el servicio que el cliente espera recibir.
- Un Nivel Adecuado: aquel que para el cliente resulta aceptable.

La “zona de tolerancia” es una zona ideal que por encima de la cual el cliente quedaría gratamente sorprendido por el servicio y como consecuencia habrá lealtad al servicio prestado; en cambio, un desempeño que va por debajo de la zona de tolerancia disgustará al cliente y a la larga será un cliente perdido de la empresa.

²² SOSA DE LA CRUZ, Clifor Daniel. (2000). Ob. Cit. Pág. 110-111.

Sin embargo esta zona de tolerancia es muy variable, entre una serie de factores que determinan los cambios en la zona de tolerancia están: las promesas, la experiencia anterior, las necesidades personales, los intensificadores del servicio, las alternativas que percibe y la comunicación boca a boca.

Considerando los niveles de servicio “deseado” y “adecuado”, se puede relacionar el servicio percibido por el cliente con respecto a sus expectativas para determinar la posición competitiva de la empresa.

Si el cliente considera que el servicio percibido se encuentra por encima del nivel deseado lo calificará como positivo (+) y consecuentemente se fomentará una firme relación del cliente con la empresa, otorgándole a ésta una gran posición competitiva.

Si el cliente considera que el servicio percibido se ubica entre el nivel deseado y el adecuado, el cliente lo evaluará como aceptable (+) y desde luego tendrá cierta ventaja competitiva para la empresa.

Si el cliente ubica el servicio que recibe por debajo del nivel adecuado, ni siquiera aceptable (-), se estará frente a un cliente insatisfecho y la empresa se encontrará en franca desventaja competitiva.

5.2.5. Niveles de satisfacción

La satisfacción se experimenta cuando se da una relación mental en su percepción. Los clientes tienen una expectativa frente al servicio antes de interactuar con él y se tienen también una realidad cuando la experimentamos, y en ese contraste, la expectativa que se tiene con la realidad que se

dio, dependiendo de cómo se haya dado ese comportamiento, se genera o no la satisfacción.

La satisfacción se genera cuando la realidad es superior a las expectativas, cuando la realidad que experimentamos es igual o inferior a las expectativas siempre se generara insatisfacción. La satisfacción de da en diferentes planos niveles:

- **Satisfacción objetiva:** Experimenta el cliente cuando recibe por lo que paga. Por ejemplo, en un restaurante la necesidad es saciar el hambre, además de ello la expectativa es que la comida sea agradable, sana, fresca, etc. Pero si el servicio fue lento, aunque recibiste lo que necesitabas para satisfacer tu hambre; la percepción de ese servicio no estuvo a la altura de tus expectativas, entonces hubo insatisfacción. Pero si el cliente recibe el alimento sano, agradable, de buen precio, en un marco de tiempo normal y con buena atención, entonces se tendrá una satisfacción objetiva por que finalmente se recibió por lo que se pagaba y esperaba. Este tipo de servicio genera lo que se llama el cliente golondrina, es el que hoy está con la organización pero cambiará por otra organización si se le presenta una mejor oportunidad, por ejemplo, se cambia si de restaurante si le regalan el postre. Por ello este nivel debe ser superado.
- **Satisfacción psicológica:** Es el que experimenta el cliente cuando todos los elementos alrededor de la transacción de servicio le genera una experiencia memorable, por ejemplo, al llegar a un restaurante, es atendido de la mejor manera, la comida está muy bien preparada, con la relación costo beneficio muy atractivo, el ambiente agradable, esto genera una percepción superior,

pero los elementos del entorno le da una percepción mayor, lo que genera que su experiencia sea superior a su expectativa, lo que genera una satisfacción de mayor nivel, es decir una satisfacción psicológica. Pero que a fuerza de un buen ejercicio comercial o de mercadeo puede abandonar el primer restaurante, ya no con tanta facilidad pero puede escuchar ofertas, puede mirar ofertas.

- **Satisfacción imaginaria:** Es la que experimenta el cliente cuando recibe lo que ni se imagina que iba a recibir en una transacción de servicio, por ejemplo: todo está bien, la comida, el ambiente, el precio, la atención, etc.; pero si se da algún caso especial (pedida de mano, cumpleaños, etc.) en las instalaciones del restaurante y es notada por los trabajadores, se les puede dar un detalle, como un aperitivo gratis; ellos reciben lo que no se esperaban, habiendo una satisfacción imaginaria. Y es muy probable que cuando esa persona vaya a recomendar un lugar, recomiende ese lugar debido a la experiencia que tuvo. Para generar satisfacción imaginaria se los tiene que sorprender y para sorprenderlos hay que darle valor agregado, que lo sorprenda y lo ligue con el restaurante.

5.2.6. Satisfacción y calidad ²³

El concepto de calidad como satisfacción de expectativas del cliente tiene un deslizamiento desde el concepto clásico de calidad en sentido “objetivo”, referente al cumplimiento por el producto de ciertas especificaciones, hacia un concepto “subjetivo” de calidad basado en la percepción del cliente. La

²³ CAMISÓN, C.; CRUZ, S.; GONZALES, T. (2007). *Gestión de Calidad*. Editorial Person-Prentice Hall. Madrid. Pág. 169.

satisfacción de las expectativas de los clientes tiene un alto componente subjetivo, por dos razones:

- Se considera que los consumidores tienen diferentes necesidades y expectativas. Cada uno percibe cada producto como un conjunto de atributos con diferentes capacidades para ofrecerle los beneficios deseados y satisfacer sus necesidades.

Mientras más próximo esté el servicio que la empresa ofrece a lo que el cliente inicialmente espera, la empresa tendrá más calidad. Aquí la calidad ya no la define el productor del servicio, sino que viene determinada por la percepción del propio cliente.

- La percepción de calidad en la mente del cliente se forja en las impresiones recibidas que puede reflejar aquella, como las producidas por experiencias personales previas del mismo comprador, imágenes asociadas a la publicidad, el poder de la marca y las recomendaciones de otras personas.

La diversidad de fuentes a través de las cuales fluye al consumidor información sobre la calidad de un producto, unida a los juicios de valor de cada persona, dan como resultado la variabilidad de percepciones de calidad del mismo producto entre los compradores.

5.2.7. Significado y características de la calidad ²⁴

Significado de calidad

Existen muchas acepciones para entender la calidad, según los diversos puntos de vista y distintos enfoques, la calidad es:

- El nivel o grado de satisfacción de la necesidad del cliente.
- El grado de satisfacción potencial que posee un producto.
- El grado en que un producto es preferido frente al competidor.
- Está dado por las características que posee el producto.
- Es una expresión de excelencia.
- La conducta moral o característica de comportamiento.
- Es lo que el cliente dice que es a partir de su percepción.
- Es la totalidad de las peculiaridades de un producto que determina su capacidad de satisfacer necesidades declaradas o implícitas de los consumidores.

Por tanto, asegurar la calidad de un producto requiere de:

- Conocer las necesidades del cliente.
- Tener el control completo de todos los elementos.

²⁴ SOSA DE LA CRUZ, Clifor Daniel. (2000). Ob. Cit. Pág.91-96.

Características de la calidad

- **La calidad se juzga en su conjunto:** Se tiene en cuenta todos los componentes de la calidad sin separarlos. El éxito de alguna de las partes componentes tiene poca importancia frente a la impresión que causa en el consumidor el todo en su conjunto
- **La calidad varía con la cultura:** Cada consumidor evalúa la prestación del servicio desde su particular punto de vista, concediendo importancia a cada uno de los componentes del servicio de acuerdo a sus valores adquiridos y sus criterios culturales.
- **La calidad no puede añadirse a un proceso de producción:** Porque la calidad es algo inherente al producto, implica una filosofía de integración en la empresa, orientándose a lograr un resultado deseado.
- **Asegurar la calidad es una función que no se puede delegar:** Porque la calidad es responsabilidad de todos y ayuda a reducir los costos y a mejorar la productividad. Un antecedente básico para asegurar la calidad de un producto es la cordial y estrecha relación entre el cliente y el proveedor.
- **La garantía de la calidad debe darse antes, durante y después de la venta del producto:** Antes, al producirlo; durante, al brindarlo y después, haciendo el seguimiento de la satisfacción del cliente.

Calidad interna: el producto ²⁵

A partir de un estudio de mercado (realizado por los departamentos de marketing) se establecen los requisitos de la calidad para el producto o servicio.

Este estudio deberá proporcionar a la empresa una descripción formal o esquemática de los requisitos del producto. Esta descripción convierte las expectativas y requisitos del cliente en un conjunto preliminar de especificaciones que se tomarán como base para un posterior trabajo de diseño. Esta información recoge, entre otros, lo siguiente:

- Características sobre las prestaciones (condiciones de uso, fiabilidad).
- Características sensoriales (estilo, color, sabor, olor).
- Configuración, tamaño y disposición de los elementos.
- Normas y reglamentos aplicables.
- Aseguramiento de la calidad.

La calidad del producto dependerá del nivel de calidad obtenido en el diseño del mismo.

Calidad de servicio

Es una filosofía empresarial en la que toda la organización está en disposición de atender correctamente al cliente. Es un servicio y, como tal, se configura como un conjunto de elementos y/o actividades realizadas por el hombre y

²⁵ CAMISÓN, C.; CRUZ, S.; GONZALES, T. (2007). Ob. Cit. Pág. 42-43.

destinados a la satisfacción de sus deseos y necesidades. No obstante, la calidad es un concepto subjetivo y estará en función de los atributos de la relación que más valora cada cliente.

La calidad de servicio al cliente, no es solo cuestión de buena voluntad, ya que debe ser:

- Planificada, a partir de un diagnóstico de la situación, objetivos concretos y estrategias para alcanzarlos.
- Gestionada y desarrollada, en su día a día de la relación con el cliente.
- Controlada y revisada, periódicamente para conocer si están siendo alcanzados los objetivos fijados y las necesidades y los deseos de los clientes varían.

Los principios de una calidad de servicio son tres:

- El cliente es el único evaluador de la calidad de servicio.
- El cliente es quien determina el nivel de prestación del servicio.
- La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

El concepto de calidad total del producto sugiere que esta ha de estar presente en todas las fases de su ciclo de vida, desde el diseño hasta el servicio post venta.

5.2.8. Principios de la calidad ²⁶

La calidad es dinámica, no estática, es un concepto de continua transformación. Los actuales sistemas de gestión de calidad, al margen de que estén aplicados a productos o servicios se soportan en cinco principios:

- **Centrada en el cliente**

La calidad la definen los clientes. En un mercado competitivo, quienes determinan si un producto o servicio es aceptable y satisface sus necesidades son los clientes y no los departamentos de producción, de control de calidad o de servicio al cliente. Por tanto, el diseño, desarrollo y nivel de servicio de un producto deben partir de un claro entendimiento y conocimiento de las necesidades, preferencias, valores, percepciones y criterios de compra de los clientes.

- **Compromiso total**

El proceso de calidad se inicia con el liderazgo activo de la dirección y la participación de todos los miembros de la organización. La ideología de la calidad no se delega, se practica. En una cultura empresarial fundada en la calidad, los directivos deben liderar activamente la búsqueda y definición de estos valores. Los empleados de la empresa, (como generadores y transmisores de la calidad de productos y de servicios), son la clave del éxito de una estrategia de negocios basada en un enfoque de calidad.

²⁶ BERLINCHES CEREZO, Andrés. (1999). Ob. Cit. Pág. 06.

- **Medidas**

Nada se conoce hasta que no se consigue medir. La capacidad de medición de calidad es un punto importante e imprescindible para un control y seguimiento del nivel de calidad. Teniendo en cuenta que el cumplimiento de los estándares nunca debe convertirse en un fin, sino en un instrumento de ayuda para mejorar la calidad, que es un concepto global y no puede ser nunca parametrizado completamente.

- **Apoyo sistemático**

Todos los empleados han de recibir un mínimo de formación que les permita analizar y mejorar la calidad de su propio trabajo. Deben organizarse periódicamente actos formales en los que las personas, grupos o departamentos puedan presentar los resultados de sus proyectos o acciones de calidad en la dirección y recibir la felicitación y el reconocimiento por su labor, lo que resulta altamente motivador.

- **Mejora continua.**

En toda empresa son las personas las que consiguen la calidad y por eso es imprescindible la mejora continua de su actividad hacia la calidad y de su capacidad para hacer las cosas cada vez mejor. Para la realización de planes de mejora, se pueden crear grupos de trabajo estructurales (por ejemplo, el jefe de un departamento con sus colaboradores directos), que se ocupen del desarrollo, de los proyectos de carácter interno, que afecta a su área de trabajo.

5.2.9. Dimensiones de la calidad de servicio y del producto ²⁷

Dimensiones de la calidad de servicio

Inicialmente se identificaron diez dimensiones de la calidad de servicio, posteriores estudios de estos mismos permitieron reducir estas diez dimensiones y, actualmente, se consideran cinco las dimensiones de la calidad de servicio:

- **Elementos tangibles**, que acompañan y apoyan el servicio, tales como la apariencia física de las instalaciones, el mantenimiento y la modernidad de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicación y la apariencia física de las personas.
- **Fiabilidad**, entendida como la capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos o habilidad para realizar el servicio promedio de forma fiable y cuidadosa.
- **Capacidad de respuesta**, disposición y voluntad para ayudar a los clientes a proporcionar un servicio rápido.
- **La seguridad**, conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Engloba los criterios de:
 - Profesionalidad: posesión de actitudes y aptitudes necesarias para la correcta prestación del servicio.
 - Cortesía: entendida como amabilidad, atención, consideración y respeto con el que el cliente es tratado por el personal de contacto.

²⁷ CAMISÓN, C.; CRUZ, S.; GONZALES, T. (2007). Ob. Cit. Pág. 172-901.

- Credibilidad: indicativa de la veracidad y honestidad en la prestación del servicio.
- Seguridad: inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- **Empatía**, engloba:
 - Accesibilidad: representativa de la facilidad en el contacto.
 - Comunicación: habilidad para escuchar al cliente, mantenerlo informado y utilizar el mismo lenguaje.
 - Comprensión del cliente: esfuerzo en conocer al cliente y sus necesidades.

Dimensiones de la calidad del producto

Los factores que determinan la percepción de calidad por el cliente pueden clasificarse en seis dimensiones:

- **Calidad de concepción**, dada entre las expectativas/necesidades del cliente y la percepción directiva de ellas. Es un indicador de la comprensión por parte de la dirección, que se plasma en lo bien que ésta escucha las características de calidad deseadas por el cliente, o sea, en su habilidad para identificar los requisitos de los clientes.
- **Calidad de diseño**, dada por la distancia entre la percepción directiva de las expectativas y necesidades del cliente y el diseño del producto. Esta mide el acierto del proyecto desarrollado para traducir los requisitos de calidad escuchados por la dirección en especificaciones técnicas o normas de calidad para la elaboración o prestación del producto.

- **Calidad de conformidad**, basado en el nivel de defectos aceptable en la producción.
- **Calidad de entrega**, la entrega del producto, o sea, su transferencia desde que es producido hasta que queda en manos del cliente, recoge un amplio abanico de operaciones de almacenamiento y transporte durante cuya ejecución la calidad de conformidad puede ser alterada.
- **Calidad percibida**, dada por la calidad incorporada al producto en el momento de la entrega y la calidad percibida por el cliente tras la venta, durante el uso o consumo del producto. Ésta depende de varios factores:
 - La relación personal entre el usuario y el proveedor del producto.
 - La eficacia del servicio post venta.
 - La garantía de calidad y la política de reclamaciones.
 - El coste global de posesión.
- **Calidad de servicio**, dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. Mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido.

5.2.10. Medición de la calidad y de la satisfacción del cliente²⁸

Medición de la calidad

Los más indicados para definir la calidad de los servicios de una empresa son los clientes y los competidores. Por ello es

²⁸ SOSA DE LA CRUZ, Clifor Daniel. (2000). Ob. Cit. Pág. 111.

importante contar con una cultura corporativa, donde las metas estén establecidas con claridad y se disponga de recursos asignados. La calidad se mide en términos de confiabilidad, consistencia y duración, que en conjunto determinan el valor del producto.

Las formas de medición de la calidad son:

- Mediante el porcentaje de devolución de un producto con respecto a periodos anteriores.
- Mediante los reclamos, debidamente registrados por la empresa a lo largo del tiempo.
- Mediante la tasa de fidelidad, que se elabora en base al número de deserciones.
- Por medio del estudio de imagen, que mide la eficacia de una campaña publicitaria y que también revela las expectativas del mercado; pero no el grado de satisfacción del cliente.
- A partir de las buenas relaciones entre empleados y usuarios.
- Mediante encuestas periódicas realizadas a los usuarios.

La calidad de servicio se mide por el nivel de satisfacción de los clientes, otra manera de apreciar la calidad de un servicio es colocándose en el lugar del cliente. Por este motivo, quienes están más cerca del cliente durante la prestación del servicio son los más indicados para dar su opinión sobre este asunto.

Medición de la satisfacción del cliente²⁹

La satisfacción del cliente tiene un gran ingrediente psicológico porque está basado en los deseos y las necesidades del individuo. Muchas veces la satisfacción del usuario de servicios está estrechamente vinculada con la satisfacción del personal que lo presta, porque en la producción-venta simultanea del servicio se ponen de manifiesto los sentimientos de confianza en sí mismo, el sentido del éxito, el orgullo por lo que se hace, la sensación de sentirse útil, entre otras consideraciones. Es por eso que, la evaluación del servicio que la empresa concibe no corresponde a la que el cliente percibe.

Para evaluar el nivel de satisfacción del cliente o la adecuación a sus requerimientos, se tiene que determinar el tipo de sensor o instrumento a diseñar y utilizar (encuestas: postales, telefónicas, personales directas, etc.) estableciendo una calificación de grado de satisfacción para reconocer la presencia e intensidad de ciertas situaciones y para convertir el conocimiento en información y así detectar el N.S.C. (Nivel de Satisfacción del Cliente).

Las funciones del sensor o instrumento son:

- La evaluación de los resultados de la percepción sobre una escala de medida.
- El registro de los datos resultantes que permite el proceso de datos.
- El proceso de datos para obtener resultados, resúmenes, tendencias, etc.

²⁹ BERLINCHES CEREZO, Andrés. (1999). Ob. Cit. Pág. 53.

Para medir el nivel de satisfacción del cliente una de las técnicas a emplear será establecer una clasificación de grado de satisfacción (del 0 al 10) y mediante un sensor (encuestas postales, telefónicas, personales directas, etc.) detectar el N.S.C. (Nivel de Satisfacción del Cliente) resultante.

Cómo alcanzar la satisfacción plena del cliente ³⁰

Para alcanzar la satisfacción plena del cliente, deben coincidir la calidad programada, la calidad realizada y la calidad esperada por él.

- **La calidad programada, especificada o diseñada**, es la que la empresa pretende obtener (calidad prevista), y que se plasma en las especificaciones de diseño del producto, con el fin de responder a las necesidades del cliente. Es lo que se ha especificado hacer.
- **La calidad realizada**, es la obtenida tras la producción, y tiene que ver con el grado de cumplimiento de las características de calidad del producto tal como se plasmaron en las especificaciones de diseño. Es lo que se ha hecho realmente.
- **La calidad esperada, necesaria o concertada**, es la necesitada por el cliente según se manifiesta en sus necesidades y expectativas. Es lo que el cliente quiere.

Solo con medios materiales y tecnológicos no es posible conseguir un adecuado nivel de calidad y la búsqueda de un servicio a altura de las expectativas de los clientes, ya que pasa también por la fuerza del equipo de profesionales (talento humano) que lo forman. Por ello, no es posible

³⁰ CAMISÓN, C.; CRUZ, S.; GONZALES, T. (2007). Ob. Cit. Pág. 176.

alcanzar la satisfacción del cliente sin tener en cuenta el contacto directo que se produce en los denominados “momentos de la verdad” y en el que el producto o servicio en sí suelen pasar a un segundo término y prevalece la interacción humana entre el trabajador y el cliente.



5.3. RESTAURANTE

5.3.1. Historia de los restaurantes³¹

AÑO	LUGAR
512 a. C.	EGIPTO Comedor público. Menú limitado: cereales, aves salvajes y cebolla. Amplia selección de alimentos: guisantes, lentejas, alcachofa, lechuga, miel, dátiles, productos lácteos.
402 a. C.	EGIPTO Las mujeres comenzaron a ir a las tabernas, niños también. Las niñas solo podían hacerlo hasta que se casaran.
79 d. C.	ROMA: Herculano Thermopoliums: snack-bar, tabernas. Menú básico: con vino, pan, nueces dátiles y comidas calientes.
1200 d. C.	LONDRES y PARIS Ya existían casas de comida y otros lugares en los que podía comprarse platos ya preparados.
1650 d. C.	INGLATERRA: Oxford Cafeterías: antepasados de los restaurantes.
1657 d. C.	LONDRES Cafeterías: café considerado “curalotodo”. Anuncio que decía: “... el café sana los orificios del estómago, calienta el cuerpo, ayuda a la digestión,... es bueno para los resfriados y el catarro...”
1733 d. C.	FRANCIA Primer libro moderno de cocina francesa: “La Cocina Moderna” por Vincent de la Chapelle.

³¹ ENCICLOPEDIA LEXUS. (2006). *Turismo, Hotelería y Restaurante*. Pág. 595.

1765 d. C. **PARIS**

Primer restaurante propiamente dicho, “Champs d’ Oiseau”, propiedad de Boulanger Carpentier.

“Venid a mí los que sufrís del estómago que yo os restauraré”.

1794 d. C. **EEUU**

Llega la palabra restaurante.

Traída por el refugiado francés Jean Baptiste Gilbert Paypalt.

Funda el primer restaurante francés en Estados Unidos:

“Juliens Restorator”.

Menú: fondues de queso y sopas.

1800 d. C. Se popularizó el comer fuera de casa.

Moda establecida por el hotelero César Ritz.

1827 d. C. **NEW YORK**

Primer restaurante estadounidense: “Delmonico’s”.

Su fundador: John Delmónico.

Menú sencillo: vinos, pasteles, chocolate, helados.

1832 d. C. **NEW YORK**

Banquetes Delmonico’s de Lorenzo Delmónico.

Brindó la primera carta impresa en inglés y francés-

Menú de 371 platillos.

1876 d. C. Se instala el primer servicio rápido: Harvey Girls, lo que ahora conocemos como Fast Food.

1919 d. C. El decreto de Volstead prohibió la venta de bebidas alcohólicas, lo que forzó a poner más énfasis en el control de costes de la comida.

42600 restaurantes en el país.

5.3.2. Definición de restaurante

La Real Academia Española define a un restaurante como: “Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local”.³²

Restaurante, término que deriva del latín *restaurare*, que quiere decir recuperar o restaurar. Es el establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para consumirse ahí mismo, en el que se cobra por el producto y por el servicio prestado.³³

Establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el Reglamento de Restaurantes y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.³⁴

Entonces, los restaurantes son establecimientos en los que la actividad principal gira alrededor de una mesa con la comida como elemento principal, siendo la finalidad de los restaurantes ofrecer al público productos (tangibles) que consiste en alimentos y bebidas y servicios (intangibles) que consiste en la atención a los clientes. Involucrando, todo esto, una toma de decisiones que compete a todos los trabajadores de una empresa de restauración, buscando el beneficio de ambas partes: restaurante y comensales, obteniendo productividad, rentabilidad y por supuesto la satisfacción del cliente, ya que sin él, simplemente la empresa fracasaría.

³² REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Edición Electrónica. Extraído el 08 de Agosto del 2014 a las 09:00 horas. Disponible en <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>.

³³ MORFIN HERRERA, María. (2006). *Administración de Comedor y Bar*. Editorial Trillas. México. Pág. 15.

³⁴ MINCETUR. Edición Electrónica. Extraído el 08 de Agosto del 2014 a las 10:00 horas. Disponible en http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/REGLRESTAURANT_2004.pdf

5.3.3. Organización de un restaurante ³⁵

La organización consistente en la administración y el funcionamiento de un buen restaurante se basa en saber asignar correctamente las tareas en función de los recursos humanos de que se dispone. En un restaurante, al ser un establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, la elección de los alimentos es muy delicada y es preferible arriesgarse a que una ligera variación de los gustos de los consumidores motive a desechar algo, antes que tener que rechazar un pedido de un cliente. Por otra parte en cuanto al producto, hay que elegir la cantidad, la calidad, el precio y la presentación de los platos. Junto a ello, es importante valorar una serie de características específicas del personal, una adecuada organización de las compras, material publicitario, etc.

La organización de un restaurante será distinta según su tipología y su categorización, ya que no es lo mismo una casa de comidas que suministra un menú fijo que un lujoso restaurante.

En cuanto a la distribución del trabajo entre el personal de un restaurante es una labor delicada y compleja que requiere conocer perfectamente todas las actividades que deben realizar las distintas categorías profesionales, teniendo presente, una serie de factores que inciden y repercuten de una forma directa en las tareas, estos son:

- La restauración se trata de una actividad estacional.
- El tipo de establecimiento y la categoría de la empresa.
- La cantidad y categoría profesional de los trabajadores.

³⁵ ENCICLOPEDIA LEXUS. (2006). Ob. Cit. Pág. 663.

- El tipo de servicio: menú, carta, fast food, banquetes, autoservicio, etc.
- Las cuestiones relativas a los turnos, altas, bajas, periodos de descanso y vacacionales.

En toda distribución del trabajo es común que aparezca la *delegación* (transmitir la responsabilidad de una persona a otra) en sentido vertical. Para que la delegación sea productiva, debe de cumplir los siguientes requisitos:

- Compenetración entre ambas personas.
- Producirse de forma lenta y planificada.
- Otorgar al mismo tiempo libertad, autoridad y responsabilidad.

Otro aspecto relacionado con la distribución del trabajo es el establecimiento de una *lista de tareas*, que es, un documento en el cual se describe el trabajo que realiza cada colaborador en el desarrollo de su ejercicio profesional.

5.3.4. Tipología³⁶

- **Restaurante gourmet** (full service/servicio completo)

Ofrece platillos que atraen a personas aficionadas a comer manjares delicados. El servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida, por lo que estos restaurantes son los más caros.

- **Restaurante de especialidades**

Ofrece una variedad limitada o estilo de cocina. Estos establecimientos muestran en su carta una extensa

³⁶ MORFIN HERRERA, María. (2006). Ob. Cit. Pág. 15.

variedad de su especialidad, ya sean mariscos, aves, carnes o pastas, entre otros posibles.

- **Restaurante étnico**

Ofrece lo más sobresaliente o representativo de la cultura gastronómica de algún país, es decir, pueden ser mexicanos, chinos, italianos, franceses, etc.

- **Restaurante familiar** (fast food/comida rápida)

Sirve alimentos sencillos a precios moderados, accesibles a la familia. Su característica radica en la confiabilidad que ofrece a sus clientes, en términos de precios y servicio estándar. Por lo general, estos establecimientos pertenecen a cadenas, o bien, son operados bajo una franquicia consistente en arrendar el nombre y sistema de una organización.

- **Restaurantes de autoservicio**³⁷

- **Autoservicio self-service.** Se caracteriza por la distribución de mostradores en línea, debidamente adaptados para el mantenimiento de los platos ofertados en grupos afines y con sus precios correspondientes. El cliente elige los platos y los transporta en una bandeja que los desplaza sobre un soporte en la trayectoria de la línea de autoservicio hasta el final (o salida), donde uno o dos cajeros valoran los platos seleccionados y los cobran.
- **Autoservicio free-flow.** Surgió como una alternativa al self-service; es un servicio de comidas en un supermercado, ya que se dispone de un determinado número de mostradores independientes, cada uno de

³⁷ ENCICLOPEDIA LEXUS. (2006). Ob. Cit. Pág. 617-623.

los cuales ofrece una selección de productos o platos afines; al estar ubicados de forma cuadrangular o circular existe un fácil acceso de varios clientes la mismo tiempo, pudiendo cuadruplicar su servicio en relación con el *self-service* convencional, especialmente en la horas punta, cuando hay una gran afluencia de público.

- **Restaurantes temáticos**

Modalidad específica de restaurante donde una especialidad de comida se asocia con un tema determinado, puede ser la música, el cine, la moda, la literatura o los deportes.

La fuerza comercial principal de estos establecimientos se basa en su imagen de marca, que precisamente hace que un negocio no se limite únicamente a la alimentación y la bebida, sino que también incluye la fabricación y la venta de todo tipo de productos como camisetas, gorros, pins, etc., que configuran lo que se conoce como merchandising, este puede llegar a representar hasta el 50% de los ingresos de los restaurantes temáticos.

5.3.5. Viabilidad ³⁸

- **Emplazamiento geográfico:** Elección de zonas que se consideran interesantes, con potencial económico para el negocio: centro de la ciudad, periferia, etc.
- **Infraestructura:** Accesos, distancias con puntos importantes, aparcamiento, redes de fluidos disponibles, servicios municipales disponibles, etc.

³⁸ FLORES VILCA, Ivonne. (2013). *Texto Universitario: Tecnología en Cocina, Bar y Restaurante*. Sin editar. Arequipa, Perú. Pág. 187-188.

- **Estudio de mercado:** Ambiente o entorno de la zona elegida, lo cual definirá los tipos de clientes: hombres de negocio, oficinistas, comensales de paso o estables, estudiantes, obreros; previsión del número de clientes potenciales por día, etc.
- **Superficie total:** Previsión de la mínima y máxima necesaria para el desenvolvimiento: altura de techos, ventanas, acceso a nivel de calle o con escalera, etc.
- **Capacidad:** Número de plazas en sala-comedor, privados y rotaciones previstas por mesa en restaurantes de degustación, o número de comensales en Self-Service, buffet, banquetes, etc.
- **Fijación de la oferta:** En función del tipo de restaurante y servicio a prestar: cocina mediterránea, internacional, regional de especialidades, carta (carta menú, menú fijo, menú banquetes, self-service, buffet, etc.), desayunos, comidas, cenas y número estimado de ellos por meses y año.
- **Funcionamiento:** Días y horarios.

5.3.6. Instalaciones básicas de un restaurante ³⁹

- **Públicas:**

Salón comedor, espacios abiertos, guarda ropa, snack bar, servicios higiénicos.

³⁹ FLORES VILCA, Ivonne. (2013). Ob. Cit. Pág. 189.

- **De servicios:**

Almacén – bodega, office, cuarto frío, guarda ropa y vestuario de personal, cocinas, servicios higiénicos de personal.

5.3.7. Características del comedor de un restaurante ⁴⁰

- **El local debe ser acogedor:** Cuidar la iluminación tanto de día como de noche, en el interior como en el exterior. La decoración debe ser de buen gusto, no sobrecargada, de ser posible de neutralidad completa para los clientes y poder complacerlos a todos.
- **Ventilación:** Para eliminar los malos olores que eventualmente puedan provenir de la cocina, es obligatorio poseer un sistema de ventilación. Tanto en verano como en invierno, el cliente debe sentirse a gusto mientras come.
- **El local no debe ser ruidoso:** Se debe trabajar en silencio. El silencio y la calma son las bases del confort de un restaurante.
- **Decoración:** Agrupa varios factores y da por lo tanto un aspecto acogedor al establecimiento. Debes ser de buen gusto y acorde con la especialidad que ofrecen.

⁴⁰ Ob. Cit. Pág. 188.

5.3.8. Deontología de la profesión ⁴¹

Existen una serie de normas o deontologías que hay que cumplir, en algunos casos estas son cualidades innatas a la persona, en otros casos se aprenderán y pondrán en práctica. Estas normas o aptitudes se dividen en cuatro grupos:

- **Aptitudes físicas:**

- Resistencia para soportar largos periodos de tiempo que se deberá estar de pie, así como los desplazamientos.
- Fortaleza para poder manejar correctamente las fuentes cargadas de platos, vasos, etc.
- Ligereza de gestos, que evite movimientos bruscos, haciéndolos, por el contrario, suaves y delicados, sin caer en el amaneramiento.
- Buena presencia física; buena postura, como echar los hombros hacia atrás, andar con elegancia. No tener tatuajes, al menos no en partes visibles del cuerpo.
- Tener buena salud, cuidar constantemente la higiene personal, principalmente los pies, la dentadura, evitando malos olores.
- Habilidad manual, siendo imprescindible tener un mínimo de soltura para poder atender al cliente.

- **Aptitudes intelectuales:** Son todas las que la persona puede adquirir y perfeccionar mediante el estudio y el trabajo.

⁴¹ CERRA, Javier. (1997). *Curso de Servicios Hoteleros, Técnicas y Organización*. Tomo 1, Editorial Paraninfo SA. Cuarta Edición. Madrid. Pág. 65-68.

- Poseer un nivel medio de estudios, que le dé cierta cultura y base para poder atender las necesidades del servicio y de los clientes.
- Facilidad para los idiomas, ya que en algunos establecimientos como restaurantes de cuatro y cinco tenedores, para ocupar puestos elevados es necesario dominar dos idiomas, aparte del castellano.
- Buena memoria, que le permita retener los nombres de los clientes, pedidos, sus apetencias y gustos.
- Facilidad de expresión.
- **Aptitudes profesionales:**
 - Disciplina y subordinación, es decir, saber cumplir las órdenes y acatarlas, así como darlas. Es como se consigue una mayor compenetración, que irá en beneficio del servicio, de la empresa y de todos.
 - Responsabilidad para efectuar el trabajo conscientemente, procurando prestar atención y realizarlo del mejor modo posible.
 - Amor a la profesión, ya que esta es muy exigente, por el trato constante con la clientela.
 - Perfeccionamiento: tener inquietudes e intentar superarse todos los días, para llegar a una mayor capacidad y rapidez en el trabajo.
 - Dominio de sí mismo: que los problemas o circunstancias desfavorables no influyan de manera directa en el trabajo.

- Sentido del orden: un sitio para cada cosa y cada cosa en su sitio. No dejar platos o utensilios sucios a la vista del cliente.
- Psicología para saber atender a cada cliente de acuerdo a sus apetencias y carácter.
- Corrección, evitando las actitudes que puedan molestar a clientes, jefes o compañeros.
- Cortesía y educación para atender al cliente en sus apetencias sin caer en el servilismo. Franqueza.
- Amabilidad y simpatía, para ayudar de forma agradable al cliente en sus indecisiones.
- **Aptitudes morales:** Son innatas, aunque se pueden adquirir o mejorar con la práctica y el deseo de perfeccionamiento.
 - Honradez con los clientes, con los jefes, compañeros, la empresa y consigo mismo.
 - Voluntad y perseverancia para conseguir la meta propuesta; ser constantes en todas las actividades.
 - Compañerismo para ayudar a las demás personas que están trabajando y necesitan que se les preste atención o se les socorra en un momento determinado.
 - Autoridad, sin abusar nunca de ella, sino impartiendo equitativamente y con justicia.

5.3.9. Consorcio Bon Gourmet

Reseña histórica

El Consorcio Bon Gourmet es una empresa especializada en servicios gastronómicos y turísticos. El dueño y gerente general es el sr. Maurizio Batti Gamboa quien es ingeniero geólogo de profesión.

En 1993, los inicios del Consorcio se dan en el restaurante llamado “Jayari”, ubicado en el Terminal Terrestre. Local con mucho éxito que atraía a trabajadores del terminal terrestre, a viajeros y a trabajadores del Parque Industrial. El “Jayari” contaba con una carta variada de menús diarios y platos a la carta. El éxito se debía a todos estos platos y al servicio brindado, llegando a tener una venta de 300 a 400 platos diarios entre menús y extras. Sin embargo, por motivos de la profesión del sr. Batti, decide cumplir un proyecto profesional emprendiendo un viaje dejando el negocio en manos de su familia.

En 1998, con el “Jayari” en funcionamiento, el sr. Batti decide cumplir su sueño, ser el mejor restaurante de comida italiana de la ciudad y se dedica al segmento gastronómico. Logra alquilar un local cercano a la Plaza de Armas, en la tercera cuadra de la calle San Francisco, amplio, buena ubicación, con cochera y a buen precio. El local contaba con dos pisos; pero solo el primero estaba disponible. Después de refacciones necesarias nació “La Italiana”, restaurante especializado, como su nombre lo dice, en comida italiana de carta muy variada. En poco tiempo el restaurante se hizo conocido y frecuentado gracias a su producto y servicio de calidad.

En el 2003, se vende el local “Jayari” ubicado en el terminal terrestre debido al remate del local del Club Alemán ubicado en la Calle Alameda Pardo en el Cercado. A esta venta se le suma un préstamo bancario para la adquisición del local del Club Alemán. Para esto el sr. Batti decide instalar un restaurante de comida arequipeña llamado “El Montonero”.

Este año se alquila un local en Cerro Colorado que tiempo atrás fue el restaurante “La Chopería”, donde, realizando un estudio de mercado, se decide por un restaurante que ofrezca la especialidad de pescados y mariscos, ya que estos eran escasos en Arequipa, así nace “El Camaroncito”.

Posteriormente el sr. Batti toma la decisión de que en el local de San Francisco, “La Italiana” teniendo mayor afluencia en las noches funcionaría a esas horas y “El Camaroncito” en las mañanas. Mientras que en el local de Alameda Pardo, “El Montonero” funcionaría de día y “El Che Carlitos” por las noches, este último especializado en carnes y cortes a la parrilla. Todo esto también fue posible debido a que los locales eran amplios y confortables, por ello es que también se crea “Bon Gourmet Eventos y Convenciones” ubicado en Alameda Pardo, teniendo gran acogida por diferentes empresas de la ciudad.

Algunos años después, los dueños del local donde se ubica “La Italiana” deciden vender la propiedad, ofreciéndola al sr. Batti. En el 2007, nace el restaurante “El Mesón del Virrey” ubicado en el segundo piso de “La Italiana”. Este restaurante se inclina a la nueva tendencia gastronómica que se vivía: comida Novo Andina, donde se fusionaron insumos arequipeños-andinos. Este nuevo restaurante rinde homenaje a la época del Virreinato con decoraciones de aquella época.

El Centro Comercial Plaza Vea se inaugura un tiempo después, ubicado en la Avenida La Marina, donde se decide incursionar en la comida rápida, donde se ofreció la comida del restaurante “La Italiana”. Tuvo bastante acogida; pero en la actualidad ya no existe, debido a que a mayor cantidad de centros comerciales la afluencia de personas a este disminuyó.

En el 2010 se inaugura el Mall Aventura Plaza ubicado en el distrito de Paucarpata, en este centro comercial se apertura el restaurante “El Montonero” y “El Che Carlitos”, además de la “Italiana Pronti”, siendo este último de comida rápida. Este mismo año el sr. Batti apertura un restaurante más ubicado en el distrito de Cayma, donde se ofrece comida italiana, además de la especialidad de pescados y mariscos, estos son “La Italiana” y “El Camaroncito”.

Misión y visión del Consorcio Bon Gourmet

Misión “Somos una cadena de restaurantes nacional y de nivel internacional con elevados estándares de calidad, servicio y ética cuyo propósito es operar con eficiencia y rentabilidad, marcas estratégicamente ubicadas. Nos caracterizamos por exceder las expectativas de nuestros clientes, valorar a nuestros empleados y respetar al medio ambiente y patrimonio cultural. Nos comprometemos a:

- Brindar un excelente servicio identificando las necesidades del comensal para satisfacerlo de manera proactiva, excediendo sus expectativas.
- Lograr niveles de excelencia apropiados que garanticen los resultados que esperan todos nuestros clientes”.

Visión “Participar en el desarrollo económico del Perú consolidando la cadena de restaurantes de mayor prestigio, solidez y rentabilidad. A través de la tecnología y calidad buscamos consolidar nuestra presencia en Arequipa y el Perú, forjando una identidad propia y manteniendo los altos estándares de calidad y servicio que caracterizan al Consorcio Bon Gourmet”.

Principios y valores del Consorcio Bon Gourmet

Principios

- **Importancia máxima al comensal como propósito común**

“En el Consorcio Bon Gourmet estamos obligados a corregir toda norma, procedimiento o actitud que origine un mal servicio. Las opiniones, sugerencias o reclamos son información valiosa para el mejoramiento de los servicio y serán atendidos y analizados con prontitud y eficacia”.

- **Trabajo en equipo**

“En el Consorcio Bon Gourmet alcanzamos las metas de la organización mediante la identificación de todos sus integrantes con sus objetivos y valores, interactuando cordialmente en un ambiente de apoyo, compañerismo y respeto por lograr así la óptima prestación de nuestros servicios”.

- **Desarrollo del talento humano**

“En el Consorcio Bon Gourmet valoramos, reconocemos y potencializamos las competencias personales y profesionales de nuestros colaboradores a raves del aprendizaje continuo y la creación de condiciones de trabajo que mejoren su calidad de vida. Estimulamos las

acciones tendientes a mejorar continuamente el clima laboral de nuestra organización”.

Valores

- **La integridad:** Nos obliga a mantener una conducta permanente acorde a la verdad sustentada en la honradez, lealtad, ética y transparencia.
- **El respeto:** Se manifiesta al buscar la protección a las personas y a su dignidad sin distinción, teniendo presente su condición, edad y merito con las mejores manifestaciones de cortesía y urbanidad.
- **El compromiso:** Se interpreta como la pasión que nos impulsa a que nuestras acciones y actitudes se dirijan al cumplimiento de la política de calidad.

Nota: Para nuestra investigación hemos tomado solo los restaurantes de especialidades más no el de comida rápida por contar con un servicio diferente.

FOTOGRAFÍA N° 01

LOGOS DE LOS RESTAURANTES DEL CONSORCIO BON GOURMET



5.3.10. Restaurantes del Consorcio Bon Gourmet

FICHA TÉCNICA DE LOCALES DEL CONSORCIO BON GOURMET			N° DE FICHA 01
LOCALIZACIÓN SAN FRANCISCO			
I. DIRECCIÓN: Calle San Francisco 303 – 305.			
Localidad:	Distrito:	Provincia:	Departamento:
Arequipa	Cercado	Arequipa	Arequipa
II. TELÉFONO: (054) 202080			
III. PÁGINA WEB: www.restaurantelaitaliana.com			
IV. HORARIOS DE ATENCIÓN: Lun - Sab: 11:00hrs. - 23:00 hrs. Dom: 11:00hrs. - 22:00 hrs			
V. DESCRIPCIÓN:			
<p>Ristorante “La Italiana” cuatro tenedores</p> <p>En nuestra ciudad, la ciudad de Arequipa, este restaurante es un lugar para disfrutar de especialidades con "il vero sapore italiano" como lo comentan muchos comensales. La carta brinda una amplia variedad de antipastos, pizzas, pastas y carnes en agradables combinaciones y aromas para acompañarlos con una variada selección de vinos. Sus ambientes son cálidos y acogedores, además se puede disfrutar de música de acordeón. Cuenta con dos salones: Salón Roma y Salón Venecia.</p> <p>Restaurante “El Camaroncito”</p> <p>Este restaurante cuenta con una amplia carta de platos a base de pescados y mariscos así como la especialidad de la casa que son deliciosos camarones en recetas típicas nacionales, internacionales y regionales. En la ciudad de Arequipa es reconocido por su buena atención, surtida barra, acogedores ambientes y sus deliciosos platos marinos.</p> <p>“El Mesón del Virrey”</p> <p>Este es un restaurante de comida novoarequipeña, una delicada selección de productos andinos y propios de la región, innova sabores y amplía la muy variada gastronomía arequipeña. Su salón además de atención para el público en general, es para reuniones, presentaciones para empresas, bodas de oro por aniversario entre otros.</p>			

VI. CARACTERÍSTICAS DE INTERÉS TURÍSTICO:

En “El Mesón del Virrey” se realizan almuerzos y cenas turísticas, incluyendo un buffet de comida típica. Ubicado a pocas cuadras de la Plaza de armas de Arequipa y de varios atractivos de la ciudad como Monasterio de Santa Catalina, Museo Santuarios Andinos, entre otros. Cuenta con estacionamiento propio.

VII. PROPUESTAS Y SUGERENCIAS PARA SU MEJORAMIENTO:

Restaurar el mobiliario del restaurante, especialmente las mesas del exterior.
Mejorar la iluminación en algunas partes del local.

VIII. ANEXOS:



FUENTE: Elaboración propia: NKMD - CJRCH

FICHA TÉCNICA DE LOCALES DEL CONSORCIO BON GOURMET			N° DE FICHA 02
LOCALIZACIÓN ALAMEDA PARDO			
I. DIRECCIÓN: Avenida Alameda Pardo 123.			
Localidad:	Distrito:	Provincia:	Departamento:
Arequipa	Cercado	Arequipa	Arequipa
II. TELÉFONO: (054) 270528			
III. PÁGINA WEB: www.restaurantecheclaritos.com			
IV. HORARIOS DE ATENCIÓN: Lun - Sab: 12:00hrs. - 23:00 hrs. Dom: 12:00hrs. - 22:30 hrs			
V. DESCRIPCIÓN:			
<p>Restaurante Turístico “El Montonero”</p> <p>Este restaurante brinda una amplia selección de sabrosos platos en su carta, comida típica arequipeña de antaño y de hoy. Cuenta con diferentes ambientes y/o salones.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Salón Vip</u>: Capacidad para 60 personas. Es multifuncional para todo tipo de eventos, cuenta con terraza y garantiza un ambiente cálido y privado. - <u>Salón Montonero</u>: Capacidad para 100 personas. Este salón es para todo tipo de eventos. - <u>Salón Arequipa</u>: Capacidad para 150 personas, es un salón exclusivo para reuniones presentaciones para empresas, bodas y eventos en general. - <u>Jardines</u>: Capacidad para 150 personas. Ambiente agradable para departir con la familia al aire libre. <p>“El Che Carlitos”</p> <p>En este restaurante se sirven sabrosas carnes a la parrilla preparadas al mejor estilo argentino, y como complemento, una copa de vino seleccionada de su propia cava. En la ciudad de Arequipa, este restaurante se distingue por su cocina y atención donde es posible pasar gratas veladas familiares.</p>			
VI. CARACTERÍSTICAS DE INTERÉS TURÍSTICO:			
<p>Restaurantes ubicados a pocas cuadras de la Plaza de armas de Arequipa y de otros atractivos de la ciudad, como el Museo e Iglesia de la Recoleta. Tiene una agradable terraza con vista al río Chili y del centro histórico.</p>			

VII. PROPUESTAS Y SUGERENCIAS PARA SU MEJORAMIENTO:

Mejorar el sistema de ventilación de los servicios higiénicos y la limpieza de ventanas (insectos) en la parte exterior del primer nivel.

VIII. ANEXOS:



FUENTE: Elaboración propia: NKMD - CJRCH

FICHA TÉCNICA DE LOCALES DEL CONSORCIO BON GOURMET			N° DE FICHA 03
LOCALIZACIÓN CERRO COLORADO			
I. DIRECCIÓN: Calle San José 103 Prolg. Av. Ejército.			
Localidad:	Distrito:	Provincia:	Departamento:
Arequipa	Cerro Colorado	Arequipa	Arequipa
II. TELÉFONO: (054) 255628			
III. PÁGINA WEB: http://restaurantelcamaroncito.com/			
IV. HORARIOS DE ATENCIÓN: Lun - Dom: 10:00hrs. - 17:00 hrs.			
V. DESCRIPCIÓN:			
<p>Esta localización alberga dos restaurantes, ambos mencionados anteriormente, “El Montonero” y “El Camaroncito”.</p> <p>La variedad de su carta es típica arequipeña en “El Montonero” y a base de pescados y mariscos en “El Camaroncito”. Estos restaurantes comparten los ambientes y la barra que cuenta con bebidas variadas, además posee una pequeña área al aire libre.</p>			
VI. CARACTERÍSTICAS DE INTERÉS TURÍSTICO: En este lugar se pueden realizar eventos empresariales, banquetes o cualquier tipo de recepción.			
VII. PROPUESTAS Y SUGERENCIAS PARA SU MEJORAMIENTO: Mejorar la parte exterior del restaurante, haciéndola más acogedora. Mejorar la decoración, haciendo que esta guarde armonía con los tipos de restaurantes que este local alberga.			

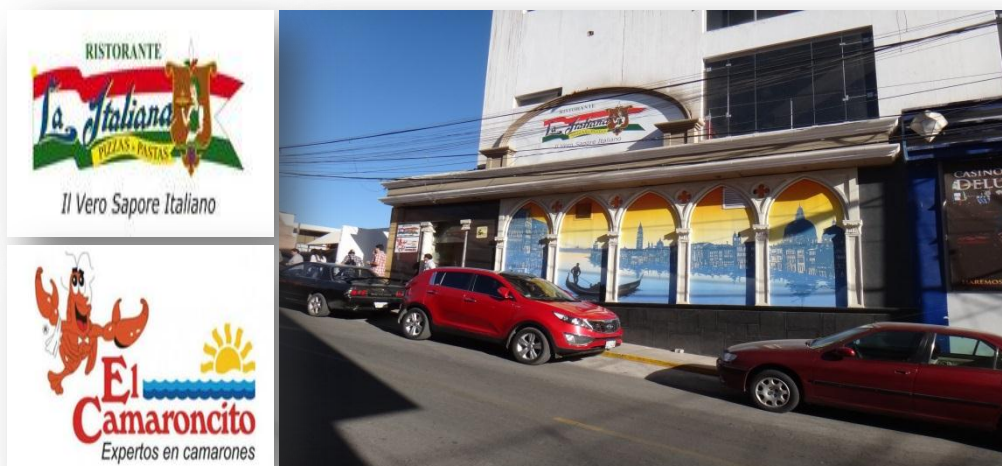
VIII. ANEXOS:



FUENTE: Elaboración propia: NKMD - CJRCH

FICHA TÉCNICA DE LOCALES DEL CONSORCIO BON GOURMET			N° DE FICHA 04
LOCALIZACIÓN CAYMA			
I. DIRECCIÓN: Calle Las Orquídeas 100.			
Localidad:	Distrito:	Provincia:	Departamento:
Arequipa	Cayma	Arequipa	Arequipa
II. TELÉFONO: (054) 275599			
III. PÁGINA WEB: http://restaurantelaitaliana.com/index/locales/18/cayma			
IV. HORARIOS DE ATENCIÓN: Lun - Sab: 11:00hrs. - 23:00 hrs. Dom: 11:00hrs. - 22:00 hrs			
V. DESCRIPCIÓN:			
<p>En esta localización se encuentran dos restaurantes:</p> <p>Ristorante “La Italiana” cinco tenedores</p> <p>Este restaurante, al igual que el que está ubicado en el centro histórico, cuenta con una carta de especialidad italiana, pastas, pizzas, entre otros. Sus detalles en decoración y atención son palpables, envolviendo al comensal en un ambiente muy cálido.</p> <p>Restaurante “El Camaroncito”</p> <p>La carta está basada en pescados y mariscos, deleitando a los comensales con sus platos. Comparte los ambientes con “La Italiana”, contando con una atención cálida en un lugar acogedor.</p>			
VI. CARACTERÍSTICAS DE INTERÉS TURÍSTICO: Ubicado a pocos minutos del mirador de Yanahuara, su plaza e iglesia, al igual que del mirador de Carmen Alto.			
VII. PROPUESTAS Y SUGERENCIAS PARA SU MEJORAMIENTO: Prestar mayor atención a los detalles de decoración, mantenimiento y temperatura del ambiente, ya que al ostentar la categorización de 5 tenedores, todo debe ser perfecto.			

VIII. ANEXOS:



FUENTE: Elaboración propia: NKMD - CJRCH

FICHA TÉCNICA DE LOCALES DEL CONSORCIO BON GOURMET			N° DE FICHA 05
LOCALIZACIÓN MALL AVENTURA PLAZA			
I. DIRECCIÓN: Mall Aventura Plaza, 2do piso.			
Localidad:	Distrito:	Provincia:	Departamento:
Arequipa	Paucarpata	Arequipa	Arequipa
II. TELÉFONO: (054) 614748			
III. PÁGINA WEB: http://restaurantelmontonero.com/index/locales/19/mall-aventura			
IV. HORARIOS DE ATENCIÓN: Lun - Dom: 11:00hrs. - 23:00 hrs.			
V. DESCRIPCIÓN:			
<p>Restaurante “El Montonero”</p> <p>Mencionado anteriormente, su especialidad es la comida arequipeña, contando con un amplio local de varios ambientes, todos acogedores y de servicio cálido por parte del personal.</p> <p>“El Che Carlitos”</p> <p>Su especialidad son las parrillas preparadas al estilo argentino, este restaurante tiene gran distinción por su comida y atención. Comparte ambientes con “El Montonero”.</p> <p>Esta localización cuenta con una barra de bebidas variadas.</p>			
VI. CARACTERÍSTICAS DE INTERÉS TURÍSTICO: Con previo conocimiento de ruta y/o transporte puede visitarse atractivos como el Molino de Sabandía.			
VII. PROPUESTAS Y SUGERENCIAS PARA SU MEJORAMIENTO: Mayor ventilación en el segundo nivel del restaurante. Se debe contar con los utensilios necesarios en el salón o comedor, ya que estos son insuficientes en momentos de bastante clientela.			

VIII. ANEXOS:



FUENTE: Elaboración propia: NKMD - CJRCH

6. OBJETIVOS

5.1. Objetivo general

Determinar la influencia del coaching empresarial en el nivel de satisfacción de los clientes de los restaurantes del Consorcio Bon Gourmet.

5.2. Objetivos específicos

- Evaluar el coaching empresarial en los restaurantes del Consorcio Bon Gourmet.
- Precisar el nivel de satisfacción de los clientes de los restaurantes del Consorcio Bon Gourmet.

7. HIPÓTESIS

Dado que el uso de las dimensiones del Coaching favorece la interrelación trabajador-cliente e incrementa la atracción de los clientes, estableciendo una relación más estrecha con ellos a través de su satisfacción. Es probable que el Coaching influya mínimamente en el nivel de satisfacción de sus clientes.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS

En el desarrollo de la presente investigación se utilizaron como técnica la encuesta y observación de campo.

2. INSTRUMENTOS

Se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado estandarizado con preguntas cerradas y una ficha de observación.

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.1. Ámbito de estudio

El trabajo de investigación se desarrolló en la ciudad de Arequipa en las instalaciones de los restaurantes pertenecientes al Consorcio Bon Gourmet.

3.2. Temporalidad

El periodo de investigación fue durante los meses de Noviembre y Diciembre del 2014 y de Enero a Julio del 2015. Los instrumentos se aplicaron en los meses de Febrero y Marzo del 2015.

3.3. Unidades de estudio

3.3.1. Población

3.3.1.1. Criterios de inclusión:

- Trabajadores de 11 restaurantes del Consorcio Bon Gourmet ubicados en 5 locales.
- Clientes de los restaurantes del Consorcio Bon Gourmet.

3.3.1.2. Criterios de exclusión:

- Establecimiento de comida rápida por brindar un servicio diferente.
- **Población 1:** Los trabajadores de los restaurantes del Consorcio Bon Gourmet.
- **Población 2:** Los clientes de los restaurantes del Consorcio Bon Gourmet.

CUADRO N° 01
RESTAURANTES DEL CONSORCIO BON GOURMET

Localización		Restaurantes	
1	San Francisco	1	La Italiana
		2	El Camaroncito
		3	El Mesón del Virrey
2	Alameda Pardo	4	El Montonero
		5	Che Carlitos
3	Cerro Colorado	6	El Montonero
		7	El Camaroncito
4	Cayma	8	La Italiana
		9	El Camaroncito
5	Mall Aventura	10	El Montonero
		11	Che Carlitos

FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

Población 1: Trabajadores de los restaurantes del Consorcio Bon Gourmet que ascienden a 147. El número de trabajadores es de acuerdo a la localización, mas no a cada restaurante, ya que no hay personal diferenciado por restaurante, sino por local. Por ejemplo, para los 3 restaurantes (La Italiana, Camaroncito y El Mesón del Virrey) ubicados en la Calle San Francisco hay 31 trabajadores, los cuales rotan de acuerdo a horario establecido por la administración.

CUADRO N° 02
NÚMERO DE TRABAJADORES DEL CONSORCIO BON GOURMET

Localización		Restaurantes		Número de trabajadores
1	San Francisco	1	La Italiana	31
		2	El Camaroncito	
		3	El Mesón del Virrey	
2	Alameda Pardo	4	El Montonero	40
		5	Che Carlitos	
3	Cerro Colorado	6	El Montonero	13
		7	El Camaroncito	
4	Cayma	8	La Italiana	20
		9	El Camaroncito	
5	Mall Aventura	10	El Montonero	43
		11	Che Carlitos	
Total				147

FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

- **Población 2:** Clientes de los restaurantes del Consorcio Bon Gourmet que ascienden a 33624, promedio mensual de los meses de enero a marzo, según información extraída de los registros oficiales del Consorcio Bon Gourmet y los administradores de cada restaurante.

CUADRO N° 03

PROMEDIO MENSUAL DE CLIENTES DEL CONSORCIO BON GOURMET – A FEBRERO DEL 2015

Localización		Restaurantes		Número de comensales <i>f</i>	% por mes
1	San Francisco	1	La Italiana	9284	27.61
		2	El Camaroncito		
		3	El Mesón del Virrey		
2	Alameda Pardo	4	El Montonero	15200	45.21
		5	Che Carlitos		
3	Cerro Colorado	6	El Montonero	1140	3.39
		7	El Camaroncito		
4	Cayma	8	La Italiana	3200	9.52
		9	El Camaroncito		
5	Mall Aventura	10	El Montonero	4800	14.27
		11	Che Carlitos		
Total				33624	100 %

FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

3.3.2. Muestra

- **Población 1:** En el caso de los trabajadores se incluye en la investigación al total por ser una población pequeña susceptible de ser estudiada en su totalidad por ende no consigna muestra, se estudia a los 147 trabajadores.
- **Población 2:** En lo que respecta a los clientes de los restaurantes, se estableció una muestra, en base a la siguiente fórmula estadística, de acuerdo a los siguientes parámetros: 95% de nivel de confianza y un error muestral de $\pm 5\%$.

$n = \text{muestra}$

$N = \text{población}$

$$n = \frac{N \times 400}{N + 399}$$

La muestra está constituida por 395 clientes de los restaurantes estudiados.

La técnica de muestreo que se utilizará es no probabilística, estratificada proporcional al número de clientes.

$$n = \frac{33624 \times 400}{33624 + 399} = \frac{13449600}{34023} = 395$$

CUADRO N° 04

NÚMERO DE MUESTRA DE CLIENTES POR LOCALIZACIÓN

Localización		Restaurantes		Número de comensales <i>F</i>	% por mes	Muestra
1	San Francisco	1	La Italiana	9284	27.61	109
		2	El Camaroncito			
		3	El Mesón del Virrey			
2	Alameda Pardo	4	El Montonero	15200	45.21	179
		5	Che Carlitos			
3	Cerro Colorado	6	El Montonero	1140	3.39	13
		7	El Camaroncito			
4	Cayma	8	La Italiana	3200	9.52	38
		9	El Camaroncito			
5	Mall Aventura	10	El Montonero	4800	14.27	56
		11	Che Carlitos			
Total				33624	100 %	395

FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.1. Criterios y procedimientos

- Una vez aprobado el proyecto de tesis se procedió a pactar una entrevista con el señor Maurizio Batti Gamboa, gerente general y dueño del Consorcio Bon Gourmet a efectos de iniciar la ejecución de la investigación mediante la aceptación de los instrumentos que fueron elaborados para tal fin.
- Contando con la aprobación del señor Maurizio Batti Gamboa y de los administradores de cada restaurante objeto de estudio, se procedió a efectuar la aplicación de los instrumentos, hasta completar la obtención de la información necesaria.

4.2. Procesamiento de la información

- Seguidamente se realizó la tabulación de la información según la matriz de datos creada en el programa Excel 2013.
- Posteriormente se realizó el análisis estadístico e interpretación de los datos obtenidos. Los resultados se presentan en tablas y gráficos de acuerdo a las variables e indicadores de la investigación.
- Después se elaboraron las conclusiones y sugerencias en función a los objetivos de la investigación y se redactaron las recomendaciones según resultados obtenidos.
- Finalmente se preparó el informe final.

CAPÍTULO III

RESULTADOS



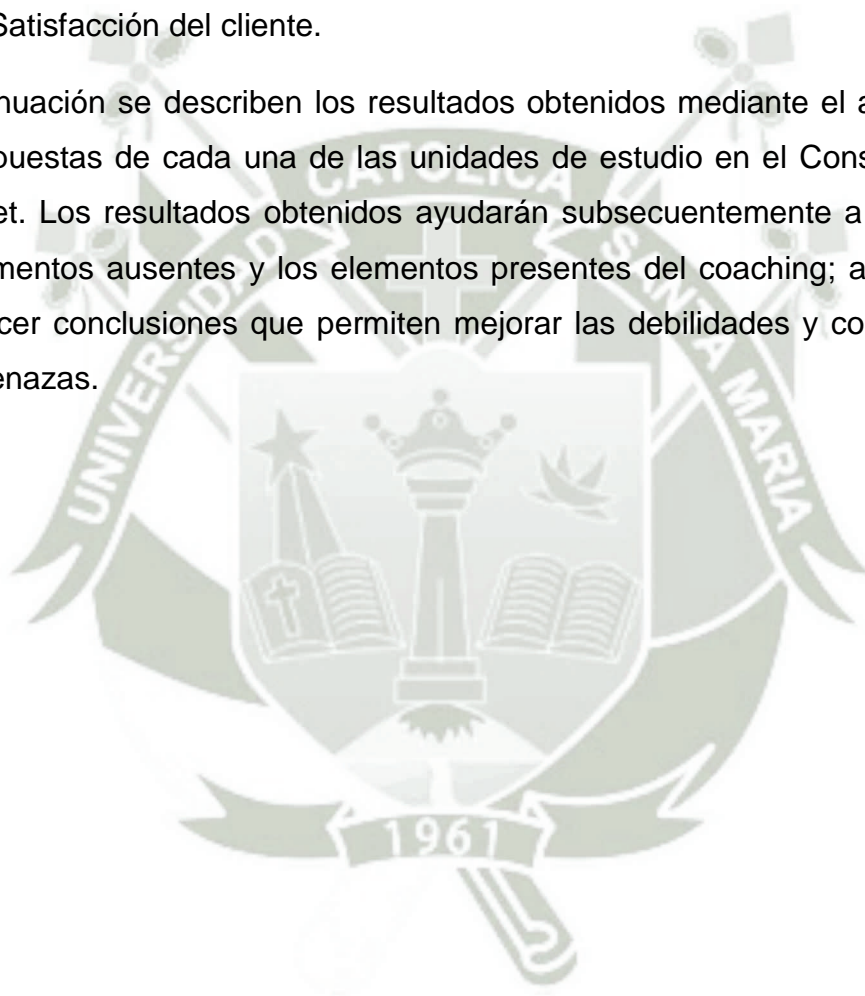
CAPÍTULO III

RESULTADOS


Se ha realizado la sistematización de este capítulo en dos variables:

- Coaching empresarial.
- Satisfacción del cliente.

A continuación se describen los resultados obtenidos mediante el análisis de las respuestas de cada una de las unidades de estudio en el Consorcio Bon Gourmet. Los resultados obtenidos ayudarán subsecuentemente a identificar los elementos ausentes y los elementos presentes del coaching; así como a establecer conclusiones que permiten mejorar las debilidades y contrarrestar las amenazas.



RESULTADOS CUESTIONARIOS





COACHING EMPRESARIAL

TABLA N° 01

DIMENSIÓN HUMANISTA

EL JEFE DEL RESTAURANTE TIENE UN AUTOCONOCIMIENTO POSITIVO

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	1	3.23	4	10.00	0	0.00	0	0.00	5	11.63	10	6.80
En desacuerdo	1	3.23	4	10.00	1	7.69	2	10.00	8	18.60	16	10.88
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	35.48	11	27.50	4	30.77	7	35.00	16	37.21	49	33.33
De acuerdo	16	51.61	14	35.00	6	46.15	8	40.00	14	32.56	58	39.46
Totalmente de acuerdo	2	6.45	7	17.50	2	15.39	3	15.00	0	0.00	14	9.53
Total	31	100.00	40	100.00	13	100.00	20	100.00	43	100.00	147	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 01



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El autoconocimiento positivo tiene como objetivo conocerse a sí mismo, pero de manera profunda e íntima. Es ser racionales, conociendo y aceptando los puntos positivos y negativos que cada uno de nosotros tenemos. El autoconocimiento también tiene que ver con conocer las motivaciones, necesidades, deseos, opiniones, puntos de vista, valores y ética, por ello todo esto es importante en la dimensión humanista, que mediante tabla y gráfico precedentes se aprecia la actitud de los jefes evidenciando un autoconocimiento positivo lo que se traduce en actitudes y comportamiento de los administradores de los restaurantes del Consorcio Bon Gourmet, el 51.61% de los trabajadores de la ubicación San Francisco optaron por la valoración “de acuerdo” con este concepto, el 46.15% en Cerro Colorado, el 40% en Cayma, el 35% en el local de Alameda Pardo y el 32.56% en el Mall Aventura.

Los trabajadores que optaron por la valoración “totalmente en desacuerdo” con “que el comportamiento del jefe evidencie un autoconocimiento positivo fueron los siguientes: en el Mall Aventura el 11.63%, en Alameda el 10% y el 3.23% en San Francisco.

A los trabajadores se les pidió evaluar con total honestidad a sus jefes; al principio mostraron reticencia; pero al saber que la encuesta era totalmente anónima fueron abiertos a esta. Los resultados reflejan lo que el jefe transmite a los trabajadores, ya sea mediante el ejemplo o el modo de dirección adecuado que hace un ambiente laboral favorable. En los locales donde se opinó de modo negativo, puede deberse a que el jefe no evidencia autoconocimiento positivo puesto que no reconocen sus errores por ende no los corrige y hay que destacar que esta es una herramienta para tener una vida plena en todo aspecto. Por ello esto sería un llamado a que los administradores en general mejoren este aspecto, es tan importante como Shakespeare señala: “De todos los conocimientos posibles el más sabio y útil es conocerse a sí mismo”.

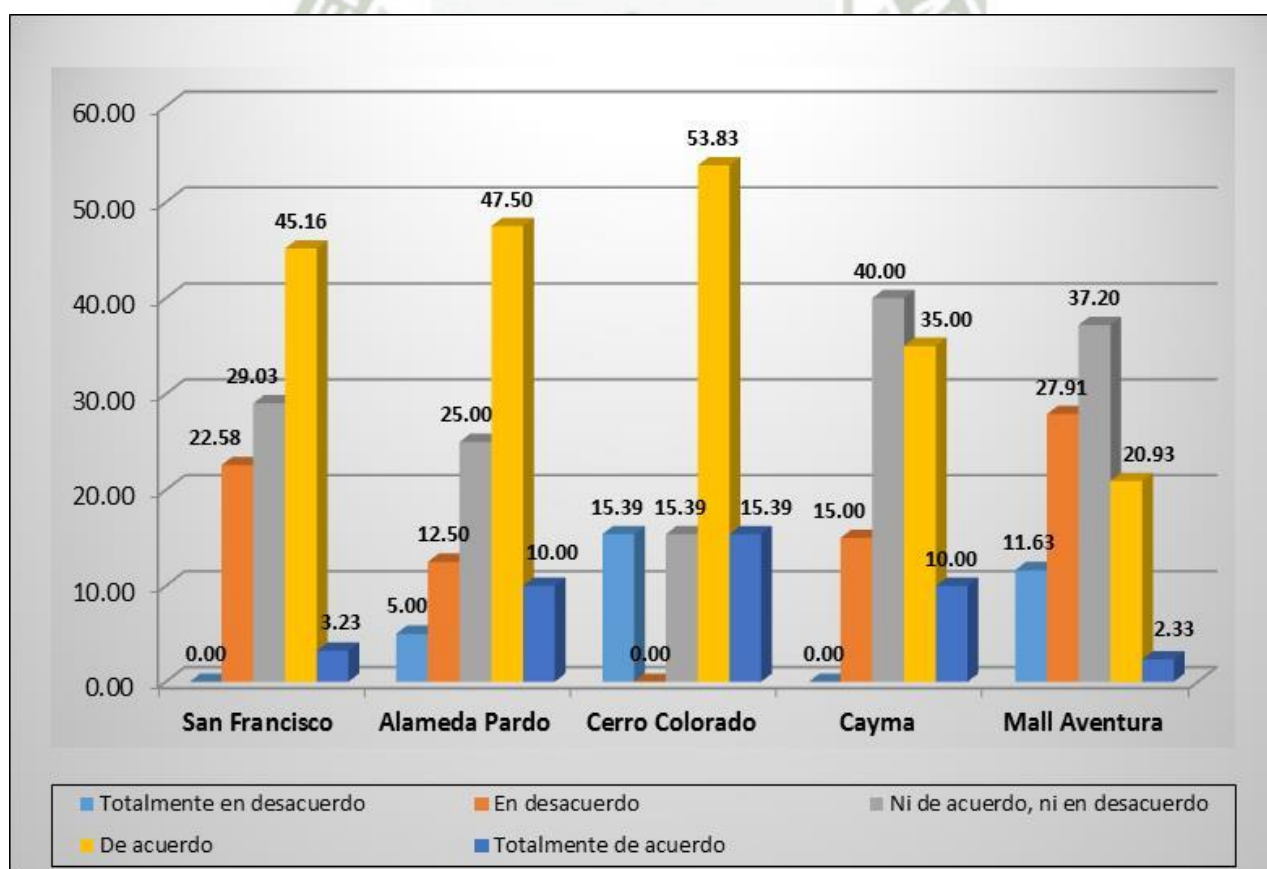
TABLA N° 02

EL JEFE DESARROLLA DESTREZAS ADMINISTRATIVAS

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	2	5.00	2	15.39	0	0.00	5	11.63	9	6.12
En desacuerdo	7	22.58	5	12.50	0	0.00	3	15.00	12	27.91	27	18.37
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	29.03	10	25.00	2	15.39	8	40.00	16	37.20	45	30.61
De acuerdo	14	45.16	19	47.50	7	53.83	7	35.00	9	20.93	56	38.10
Totalmente de acuerdo	1	3.23	4	10.00	2	15.39	2	10.00	1	2.33	10	6.80
Total	31	100.00	40	100.00	13	100.00	20	100.00	43	100.00	147	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 02



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro se pretende evaluar las destrezas administrativas con las que cuentan los jefes de los establecimientos del Consorcio Bon Gourmet, que se basan en un proceso de integración de los recursos que posee la empresa. Como se aprecia el 53.83% del personal del establecimiento de Cerro Colorado, el 47.50% del local de Alameda Pardo y el 45.16% de San Francisco optaron por la valoración “de acuerdo” con el proceso empleado por el jefe del local.

Sin embargo, el 40% del personal del establecimiento de Cayma se decantó por la valoración “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con las destrezas administrativas de los jefes del local, de igual manera el 37.20% en el local Mall Aventura.

En cuanto a las respuestas negativas encontramos a las más alta en los locales del Mall Aventura con 39.54%, seguida de San Francisco con 22.58%.

De estos resultados se desprende que solo el 44.9% del personal objeto de estudio está “de acuerdo” con las destrezas administrativas de los jefes de los locales del Consorcio Bon Gourmet, y un porcentaje significativo del personal demuestra indiferencia acerca del tema, por lo cual se hace una invitación a la búsqueda de una mejora del encargado, en el desempeño e integración de los recursos con los que cuenta la empresa.

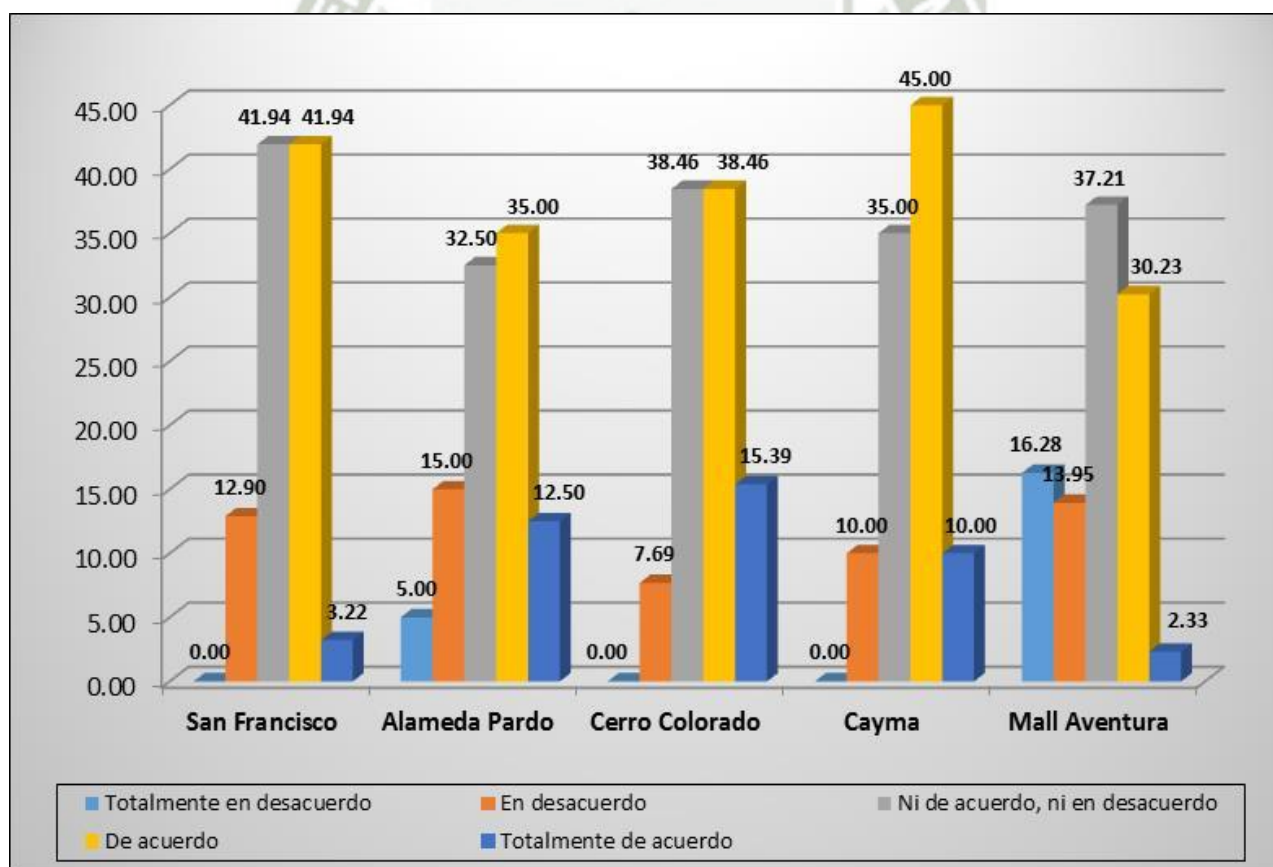
TABLA N° 03

EL JEFE DESARROLLA POSITIVAMENTE HABILIDADES DE RELACIÓN

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	2	5.00	0	0.00	0	0.00	7	16.28	9	6.12
En desacuerdo	4	12.90	6	15.00	1	7.69	2	10.00	6	13.95	19	12.93
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	41.94	13	32.50	5	38.46	7	35.00	16	37.21	54	36.73
De acuerdo	13	41.94	14	35.00	5	38.46	9	45.00	13	30.23	54	36.73
Totalmente de acuerdo	1	3.22	5	12.50	2	15.39	2	10.00	1	2.33	11	7.49
Total	31	100.00	40	100.00	13	100.00	20	100.00	43	100.00	147	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 03



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El tener personas a cargo conlleva la necesidad y responsabilidad de estar en comunicación con las personas. Para estas relaciones se requiere mucha confianza y respeto. Se debe tener muy presente que el tema de la comunicación es importantísimo en las habilidades de relación. Interpersonal y social para una adecuada interacción entre trabajadores de los cuales en el local de Cayma el 45% se inclinó por el nivel “de acuerdo”, al igual que el 41.94% en San Francisco, el 38.46% en Cerro Colorado, el 35% en Alameda Pardo y el 30.23% en el Mall Aventura. Cabe resaltar que en dos ubicaciones, Cayma y San Francisco, el mismo porcentaje que estuvo de acuerdo, también estuvo “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, esto podría demostrar indecisión a la hora de opinar o indiferencia. Sobre el nivel “totalmente en desacuerdo”, en el Mall Aventura se obtuvo un resultado del 16.28% y en Alameda Pardo el 5%, mientras que en los otros restaurantes esta opción está en 0.

Por estos resultados es recomendable poner mayor énfasis en las habilidades de relación. La comunicación entre trabajadores de una empresa suele ser mal entendida, ya que no se trata de dar instrucciones y esperar que los trabajadores acaten esas instrucciones, sino que debe haber interacción, solo así se podrá conocer todo lo que el trabajador necesita, quiere, desea; debe recordarse que si el trabajador no está contento, eso lo expresara en su labor, por ende repercute en la atención al cliente, especialmente por parte de los que están en contacto directo con este.

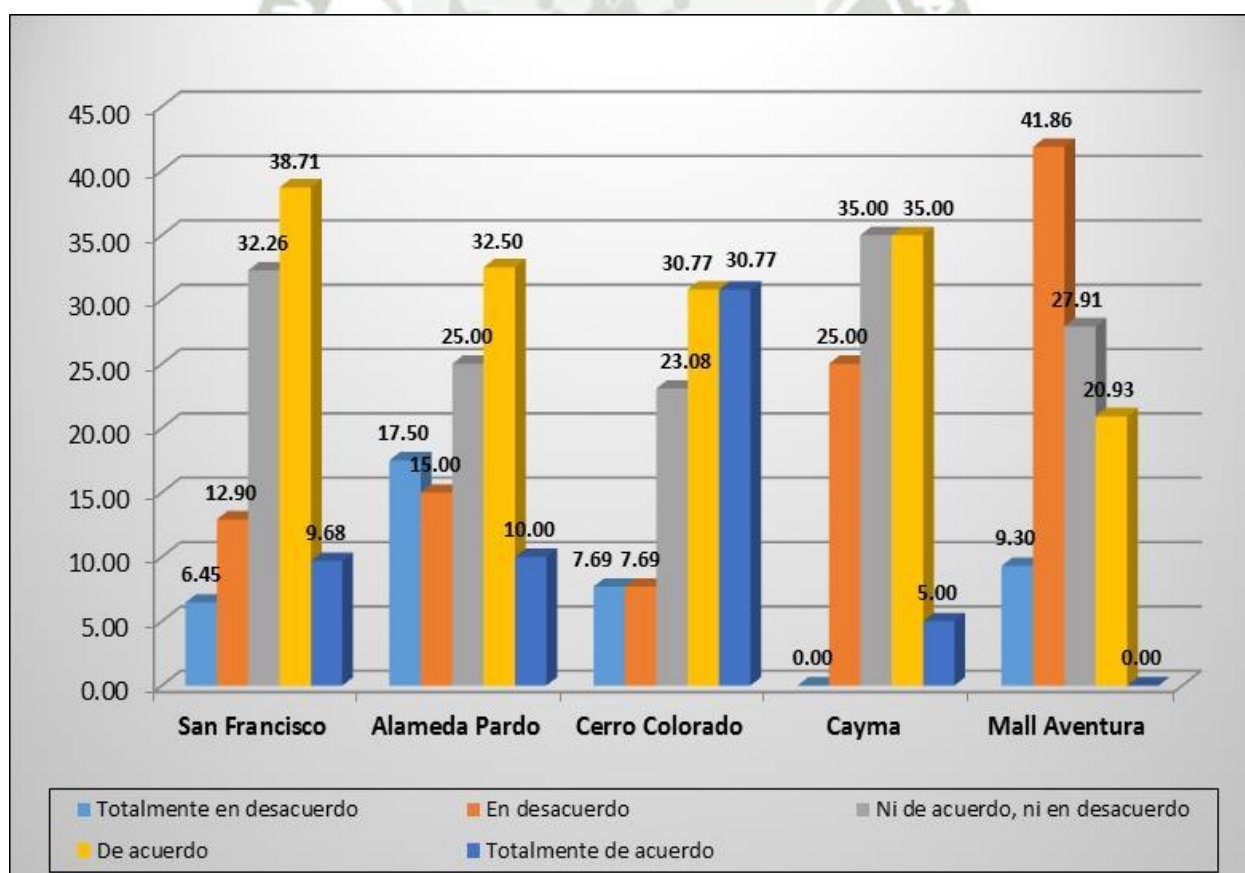
TABLA N° 04

EL JEFE SE PREOCUPA POR LA MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA DE
LOS TRABAJADORES

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	2	6.45	7	17.50	1	7.69	0	0.00	4	9.30	14	9.53
En desacuerdo	4	12.90	6	15.00	1	7.69	5	25.00	18	41.86	34	23.13
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	32.26	10	25.00	3	23.08	7	35.00	12	27.91	42	28.57
De acuerdo	12	38.71	13	32.50	4	30.77	7	35.00	9	20.93	45	30.61
Totalmente de acuerdo	3	9.68	4	10.00	4	30.77	1	5.00	0	0.00	12	8.16
Total	31	100.00	40	100.00	13	100.00	20	100.00	43	100.00	147	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 04



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Cada vez más empresas están trabajando en mejorar la calidad de vida de sus trabajadores, apoyando la conciliación de los aspectos profesionales y personales, impulsando así la productividad y creando un espacio laboral más justo. Analizando los datos obtenidos respecto al concepto “su jefe se preocupa por la mejora de vida de los trabajadores”, se observa que el local del Mall Aventura refleja un 41.86% “en desacuerdo”, tomando en cuenta que es un porcentaje preocupante a diferencia de los otros locales. Asimismo tenemos a los establecimientos como: San Francisco con un 38.71% “de acuerdo”, Cayma con 35% “de acuerdo” y “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, en Cerro Colorado con un 30.77% “de acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” y Alameda Pardo con 32.50% “de acuerdo”.

En cuanto a opciones negativas se tiene un porcentaje de 51.16% en el local del Mall Aventura, el 32.5% en Alameda Pardo, el 25% en Cayma, el 19.35% en San Francisco y en Cerro Colorado el 15.38%. De estos resultados se desprende que la mayoría del personal objeto de estudio se encuentra satisfecho con el apoyo y preocupación que muestra el jefe del local; sin embargo un porcentaje significativo del personal en el local del Mall Aventura demuestra indiferencia acerca de la preocupación del jefe sobre la calidad de vida de los trabajadores.

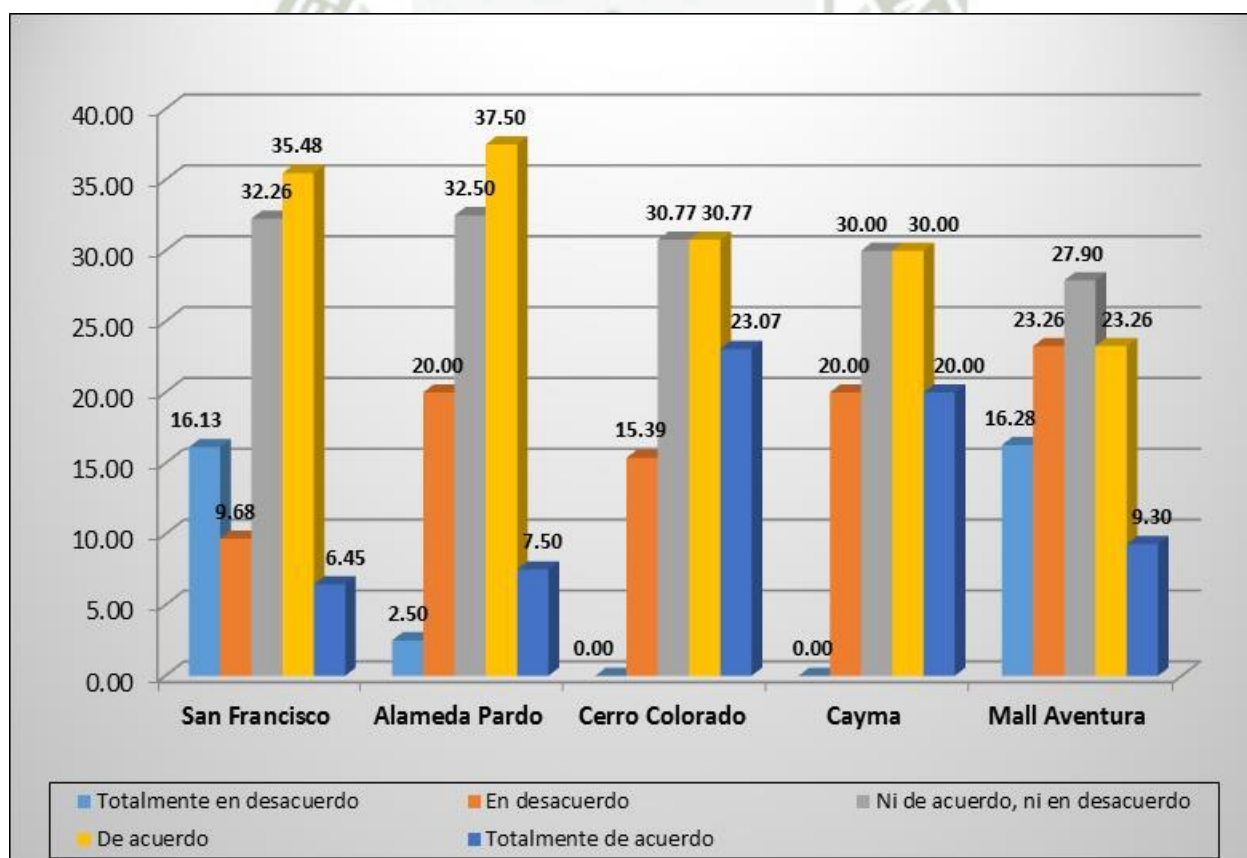
En definitiva, el objetivo de la dirección general es mejorar la calidad de vida de sus trabajadores, lo que conlleva un esfuerzo mediante la aplicación de buenas políticas sociales que comienzan desde la gestión de los departamentos de recursos humanos hasta el resto de áreas, siendo desarrollada por cada uno de los trabajadores para que todos consigan el objetivo final: mejorar su calidad de vida profesional. Podría ser el adecuar el horario a las necesidades del trabajador y no de la propia empresa, dejando que este se planifique su trabajo de la manera más cómoda para cumplir los objetivos. Este es el pilar de la estrategia, trabajar para objetivos y no para cumplir un horario que, en muchas ocasiones, no tiene rendimiento alguno.

TABLA N° 05
EL JEFE DESEMPEÑA UN LIDERAZGO POSITIVO

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	5	16.13	1	2.50	0	0.00	0	0.00	7	16.28	13	8.84
En desacuerdo	3	9.68	8	20.00	2	15.39	4	20.00	10	23.26	27	18.37
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	32.26	13	32.50	4	30.77	6	30.00	12	27.90	45	30.61
De acuerdo	11	35.48	15	37.50	4	30.77	6	30.00	10	23.26	46	31.30
Totalmente de acuerdo	2	6.45	3	7.50	3	23.07	4	20.00	4	9.30	16	10.88
Total	31	100.00	40	100.00	13	100.00	20	100.00	43	100.000	147	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 05



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

No existe gerencia sin equipo y equipo sin gerencia, la relación exitosa de ambos construyen la grandeza organizacional. Liderar es trabajar con las virtudes de otros para alcanzar los objetivos de la organización. En la medida que la gerencia adquiere un nivel más alto desde el punto de vista jerárquico, se trabaja ejerciendo más la función de liderazgo y cada vez menos dando instrucciones para la ejecución de tareas, por ello en las encuestas realizadas a los trabajadores del Consorcio sobre el concepto “su jefe lidera óptima y positivamente” se obtuvo que en los restaurantes ubicados en Alameda Pardo el 37.50% eligieron la valoración “de acuerdo”, en San Francisco con no mucha diferencia el 35.48% opinó lo mismo. En cuanto a Cerro Colorado, hay una igualdad en las respuestas “de acuerdo” y “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con el 30.77%, de igual forma en Cayma donde ambas valoraciones cuentan con un 30%. Finalmente en el Mall Aventura el 27.90% eligió la valoración “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” siendo el mayor porcentaje que se obtuvo en este local.

Con valoraciones “totalmente en desacuerdo”, se tiene que al Mall Aventura con 16.28% y en San Francisco el 16.13%, siendo los porcentajes más altos en comparación con los demás restaurantes. Esto nos muestra que a pesar de los porcentajes positivos obtenidos, los indicadores negativos persisten, por lo que se debe buscar subsanar las deficiencias existentes en el desempeño de la administración de cada local que alberga más de un restaurante.

Los trabajadores que tienen jefes a personas muy rectas con ejemplos en cumplimiento de horarios, normatividad y obligaciones propias del trabajo, con el paso de los años tendrán esa misma actitud laboral; es decir serán trabajadores no solo proactivos, sino que aparte de las aptitudes que requiere la empresa para todos sus trabajadores, tendrán las actitudes positivas que su jefe tenía o tiene, es decir ese tipo de jefe ha influenciado positivamente.

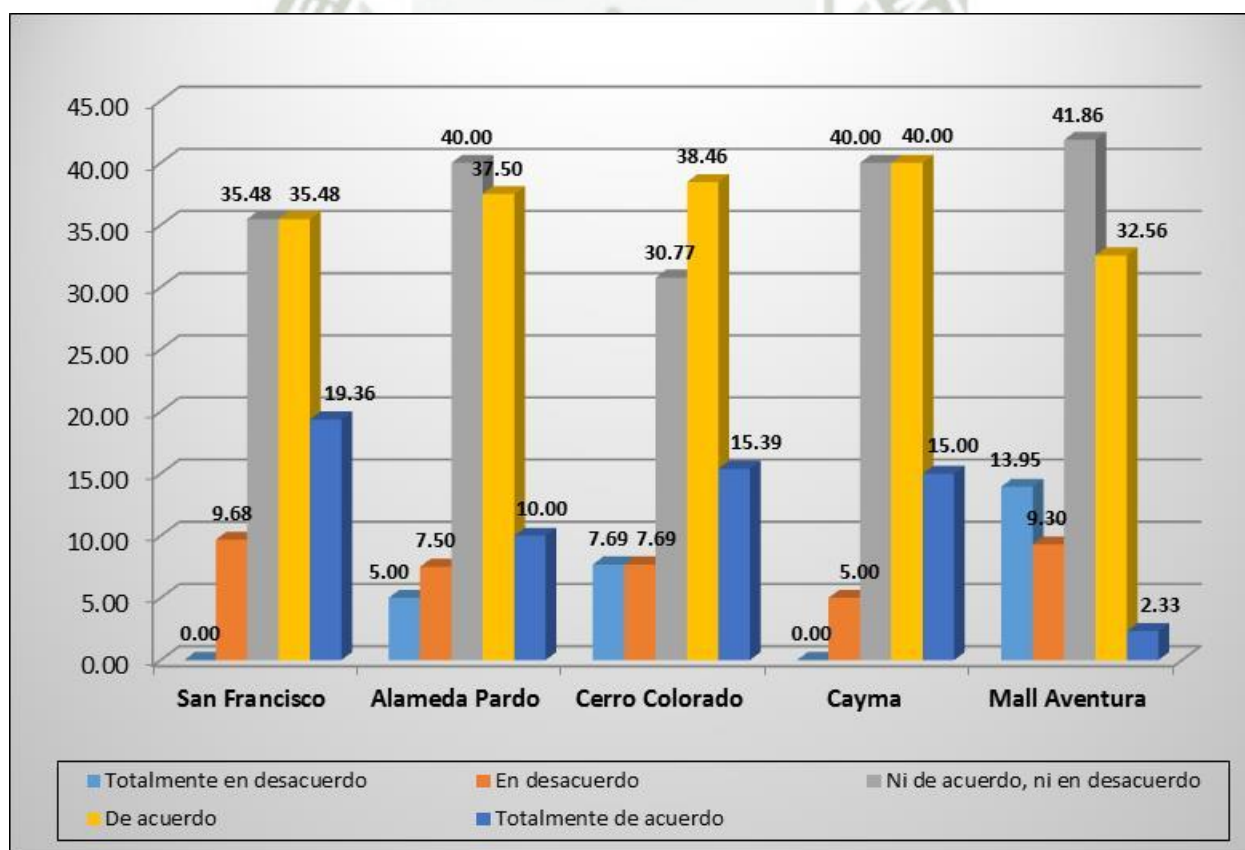
TABLA N° 06

EL JEFE TIENE FORMACIÓN EN VALORES

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	2	5.00	1	7.69	0	0.00	6	13.95	9	6.12
En desacuerdo	3	9.68	3	7.50	1	7.69	1	5.00	4	9.30	12	8.16
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	35.48	16	40.00	4	30.77	8	40.00	18	41.86	57	38.78
De acuerdo	11	35.48	15	37.50	5	38.46	8	40.00	14	32.56	53	36.06
Totalmente de acuerdo	6	19.36	4	10.00	2	15.39	3	15.00	1	2.33	16	10.88
Total	31	100.00	40	100.00	13	100.00	20	100.00	43	100.00	147	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 06



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las personas que en nuestras vidas tienen un rol de liderazgo son quienes nos transmiten más valores; pero para poder transmitir algo hay que poseerlo, y sólo se transmiten a través del ejemplo práctico cotidiano de las actitudes y conductas demostrando su formación en valores, así en el precedente gráfico notamos que el personal del establecimiento del Mall Aventura se inclinó por el nivel “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con un 41.86% con la formación de valores que demuestra su jefe, continuando el local Alameda Pardo con un 40% y Cayma con un 40%, Cerro Colorado con 38.46% se inclinó por el nivel “de acuerdo” y finalmente San Francisco con 35.48% en las alternativas “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y “de acuerdo”.

En cuanto a las respuestas negativas contamos con un 13.95% “totalmente en desacuerdo” en el local Mall Aventura y Cerro Colorado con un 7.69%.

En todos los locales a diferencia del establecimiento de Cerro Colorado los resultados son neutros y/o negativos ya que muestra la indiferencia y/o falta de identificación del jefe del local. El jefe no solo debe ser una persona conocedora de la operatividad de la empresa, lo ideal es que sea una persona con valores y principios y por ende contraída al trabajo, al cumplimiento de normas tanto operativas como de manejo de personal y por tanto pueda ser un ejemplo especialmente para los nuevos trabajadores, su comportamiento debe tener total coherencia con los pilares de la cultura organizacional de la empresa.

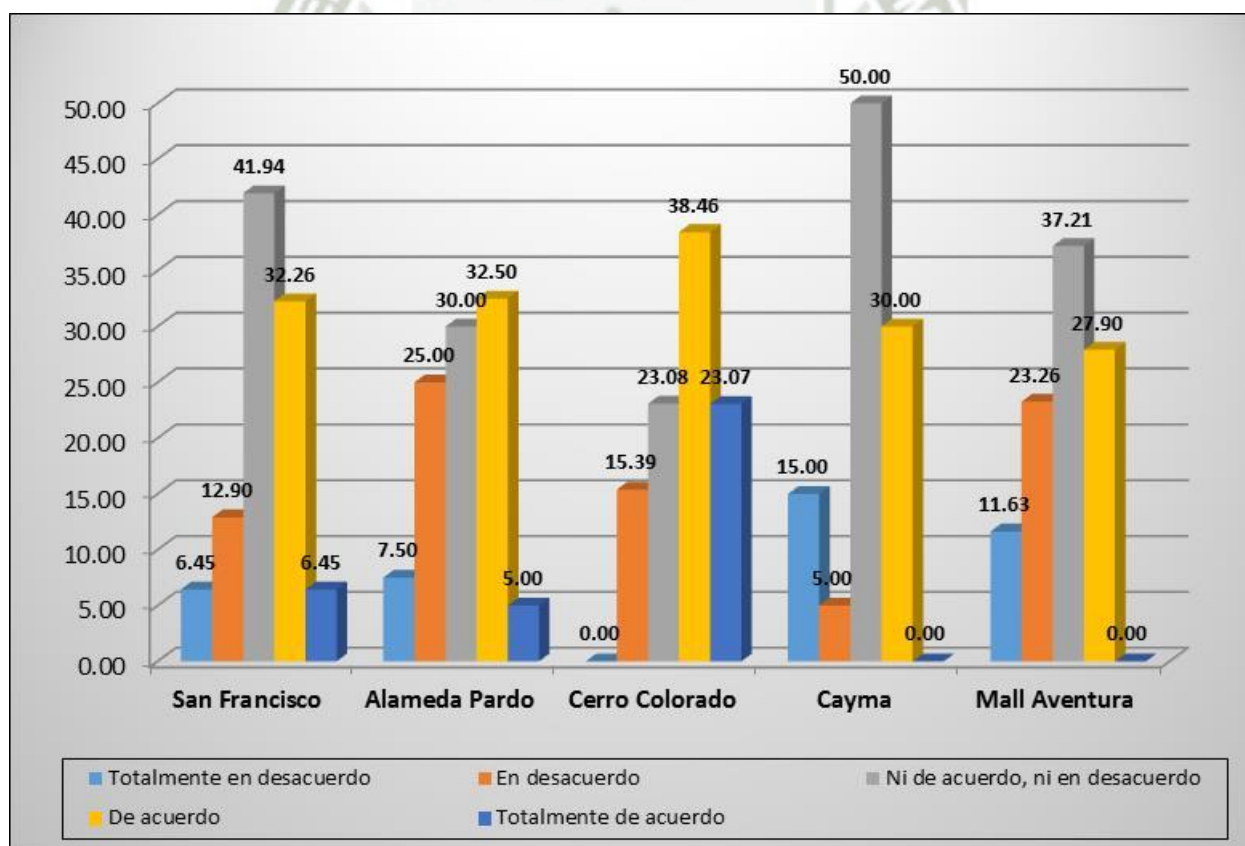
TABLA N° 07

LA EMPRESA HACE SENTIR A SUS TRABAJADORES INDISPENSABLES

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	2	6.45	3	7.50	0	0.00	3	15.00	5	11.63	13	8.84
En desacuerdo	4	12.90	10	25.00	2	15.39	1	5.00	10	23.26	27	18.37
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	41.94	12	30.00	3	23.08	10	50.00	16	37.21	54	36.73
De acuerdo	10	32.26	13	32.50	5	38.46	6	30.00	12	27.90	46	31.30
Totalmente de acuerdo	2	6.45	2	5.00	3	23.07	0	0.00	0	0.00	7	4.76
Total	31	100.00	40	100.00	13	100.00	20	100.00	43	100.00	147	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 07



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una afirmación reconocida en el ámbito de negocios y las empresas, es que el talento humano, es decir, los trabajadores, son fundamental en el desarrollo de una empresa. Hacer sentir a los trabajadores lo mucho que valen y lo importante e indispensables que son para ellos, se verá reflejado en el desempeño al realizar sus actividades correspondientes dentro del restaurante, obteniendo los siguientes resultados: en Cayma el 50% de los trabajadores de ese local optaron por el nivel “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con sentirse indispensables en el restaurante, la misma opinión la tienen en San Francisco con un 41.94%, continuando con Cerro Colorado con 38.46% de los trabajadores optaron por el nivel “de acuerdo”, en el Mall Aventura el 37.21% de los trabajadores se declinan por el nivel “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y en Alameda Pardo el 32.50% se declinaron por el nivel “de acuerdo” con la afirmación.

Sobre opiniones opuestas, es decir, “totalmente en desacuerdo” se tiene que el 15% de los trabajadores en Cayma lo están, el 11.63% en el Mall Aventura, el 7.50% en Alameda Pardo y el 6.45% en San Francisco.

Entonces, de lo observado, podemos preguntarnos ¿Por qué la opinión “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” tiene el más alto porcentaje en la mayoría de los restaurantes? La respuesta podría ser debido a que el administrador de estos restaurantes muestran algo de indiferencia en cuanto al desempeño de los trabajadores y no solo a su desempeño físico, sino, que quizá tampoco muestran importancia por la parte personal de los trabajadores. Por otra parte, se piensa que se debe tratar de cambiar estos resultados a positivos, motivando a la gente, haciéndoles sentir que no todo es el saber y saber hacer, sino también el ser.

TABLA N° 08

DIMENSIÓN INTEGRIDAD

EL JEFE DESEMPEÑA SUS FUNCIONES CON ÉTICA

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	3	7.50	0	0.00	0	0.00	6	13.95	9	6.12
En desacuerdo	4	12.90	6	15.00	0	0.00	1	5.00	12	27.91	23	15.65
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	35.48	11	27.50	5	38.46	7	35.00	14	32.56	48	32.65
De acuerdo	13	41.94	18	45.00	7	53.85	10	50.00	9	20.93	57	38.78
Totalmente de acuerdo	3	9.68	2	5.00	1	7.69	2	10.00	2	4.65	10	6.80
Total	31	100.00	40	100.00	13	100.00	20	100.00	43	100.00	147	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 08



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Toda ética pretende determinar una conducta ideal del hombre. La ética profesional marca pautas de conducta para el desempeño de las funciones propias de un cargo dentro de un marco ético. En muchos casos tratan temas de competencia y capacidad profesional, además de temas específicos propios de cada área. Aunque la ética profesional utiliza valores universales del ser humano, se centra en cómo los jefes los van aplicando en el entorno laboral, como es el caso de la población encuestada de los restaurantes del Consorcio Bon Gourmet, se tiene que el 53.85% de los colaboradores del local de Cerro Colorado eligieron la valoración “de acuerdo” en la modalidad de las funciones que ejerce el jefe del local, continuando con el 50% en Cayma, 45% en el establecimiento de Alameda Pardo y San Francisco con 41.94% quien obtuvo un 32.56% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” es el local Mall Aventura.

Haciendo hincapié en el local Mall Aventura las respuestas negativas suman 41.86%, siendo más altos comparados a los positivos con un 25.58%

Cabe resaltar que en Cerro Colorado, Cayma y Alameda Pardo se tiene un porcentaje de colaboradores eligieron la variable “de acuerdo”, siendo el más alto en Cerro Colorado con más del 50%.

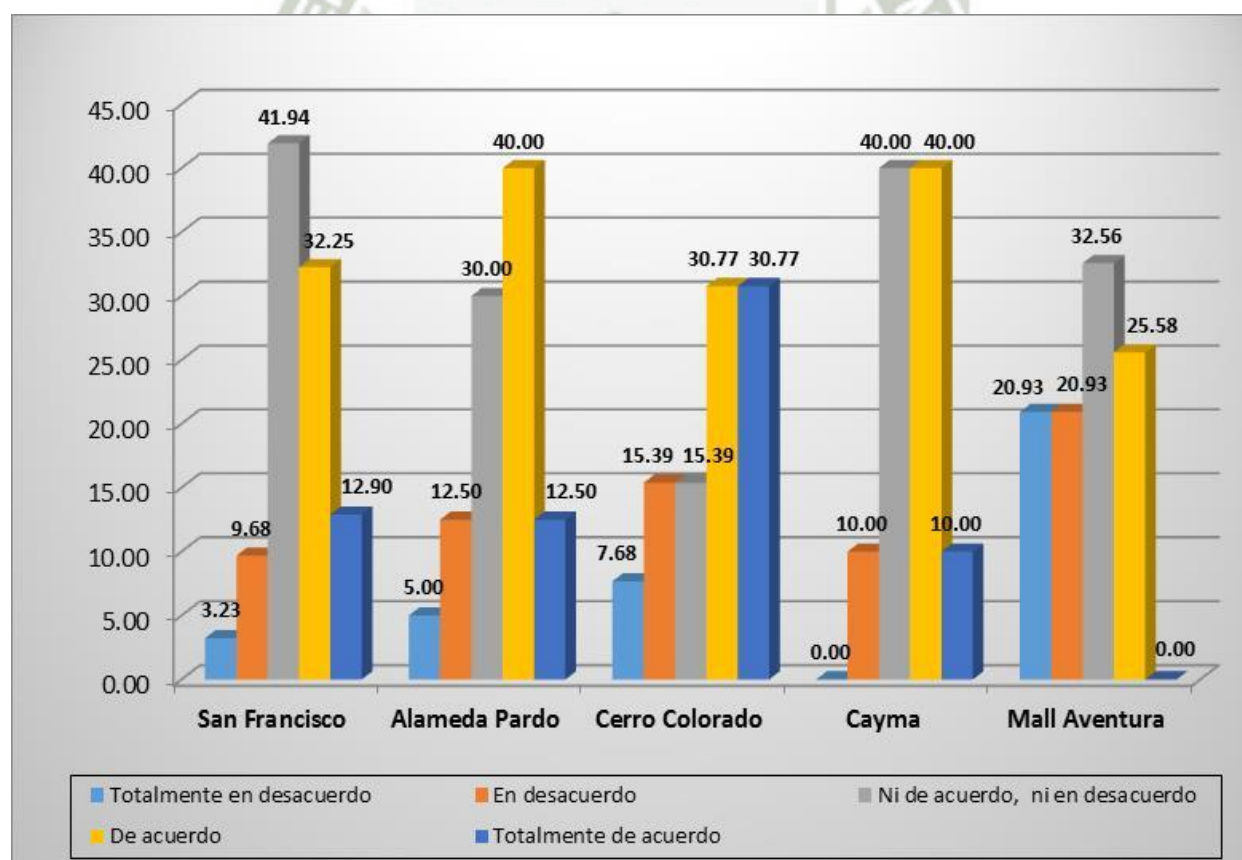
La administración de personal debe inclinarse hacia la consolidación ética basada en estos elementos: una cultura corporativa sólida (valores colectivos), el talento humano como capital principal de la empresa, la calidad como aspiración fundamental, la combinación de la búsqueda de bienes tangibles (materiales) e intangibles (cordialidad, ausencia de conflictos, armonía, cooperación) preocupación por los clientes, trabajadores y los competidores, en el marco de sus actuaciones, asumir la responsabilidad social por las acciones de la empresa, ejercer una dirección basada en los valores, y predominio de un contrato moral de la empresa con sus integrantes, más allá del contrato legal.

TABLA N° 09
EL JEFE CREE, VALORA Y APOYA AL TRABAJADOR

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	1	3.23	2	5.00	1	7.68	0	0.00	9	20.93	13	8.84
En desacuerdo	3	9.68	5	12.50	2	15.39	2	10.00	9	20.93	21	14.30
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	41.94	12	30.00	2	15.39	8	40.00	14	32.56	49	33.33
De acuerdo	10	32.25	16	40.00	4	30.77	8	40.00	11	25.58	49	33.33
Totalmente de acuerdo	4	12.90	5	12.50	4	30.77	2	10.00	0	0.00	15	10.20
Total	31	100.00	40	100.00	13	100.00	20	100.00	43	100.00	147	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 09



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A los trabajadores no se les debe medir solo por la cantidad de conocimientos que tengan sobre un campo determinado y la practica en este; también se debe tener en cuenta otras perspectivas del ser, como sus gustos, intereses, proyecciones, etc. que puedan ajustarse o no a la empresa. Es decir, se debe creer, valorar y apoyar a los empleados de una empresa en su totalidad.

Sobre este concepto, en el gráfico anterior, en la ubicación de San Francisco el 41.94% los trabajadores se inclinaron por la variable “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 40% “de acuerdo” en Alameda Pardo, en Cayma el 40% “de acuerdo” y otro 40% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; en el Mall Aventura Plaza el 32.56% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y en el local de Cerro Colorado “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” con un 30.77% en ambos casos.

Por otra parte quienes se inclinaron por la variable “totalmente en desacuerdo” son los trabajadores del Mall Aventura con un 20.93%, seguido de un 7.68% en Cerro Colorado, un 5% en Alameda Pardo y el 3.23% en la ubicación de San Francisco.

Si los trabajadores no se sienten valorados, apoyados por la empresa donde trabajan, habrá un desbalance en el desempeño y producción. Se cree que los jefes podrían centrarse en identificar las pasiones, intereses, gustos y proyecciones del trabajador, dándole espacio para que desarrolle su potencial, brindándole herramientas y capacitación necesarias, de este modo se promueve el desarrollo del trabajador de manera individual y también el desarrollo de la organización.

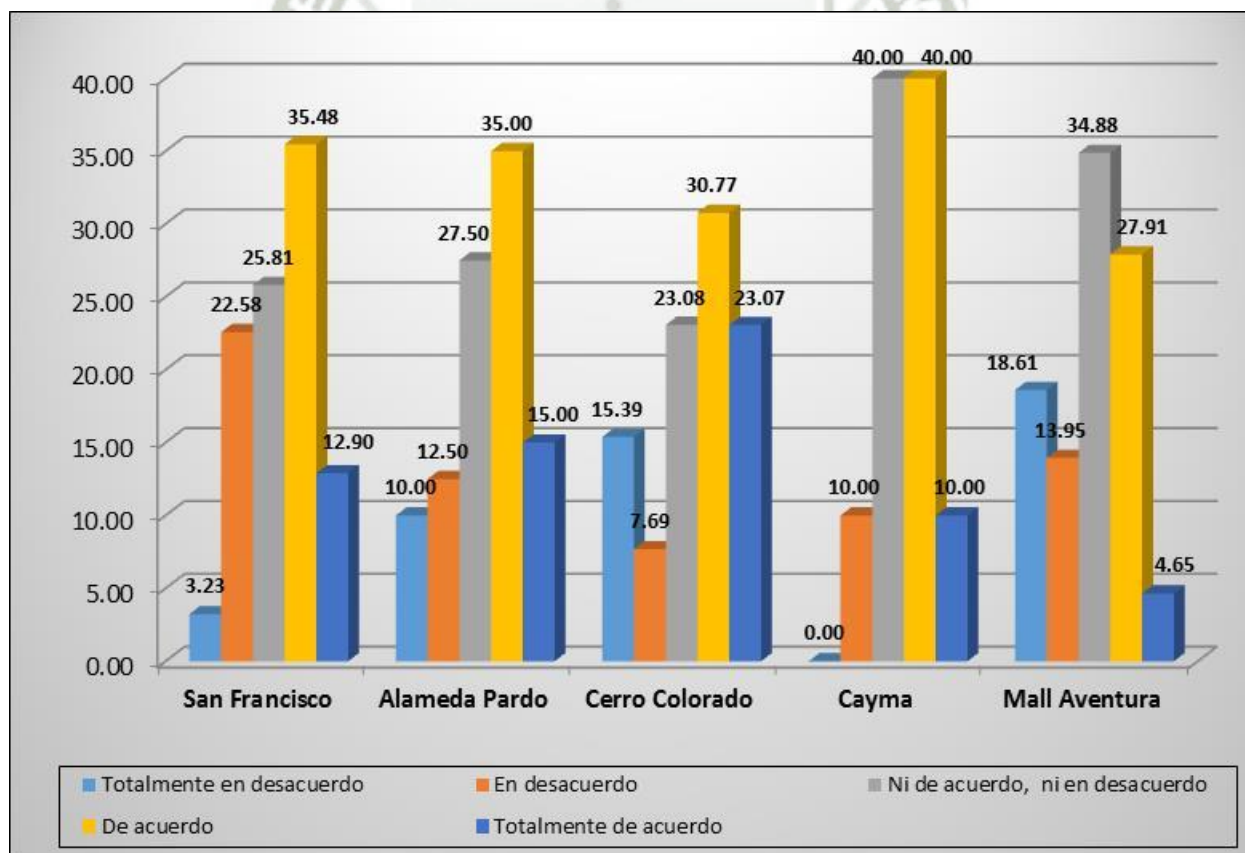
TABLA N° 10

EL JEFE SE RESPETA A SÍ MISMO Y A LOS DEMÁS

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	1	3.23	4	10.00	2	15.39	0	0.00	8	18.61	15	10.20
En desacuerdo	7	22.58	5	12.50	1	7.69	2	10.00	6	13.95	21	14.30
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	25.81	11	27.50	3	23.08	8	40.00	15	34.88	45	30.61
De acuerdo	11	35.48	14	35.00	4	30.77	8	40.00	12	27.91	49	33.33
Totalmente de acuerdo	4	12.90	6	15.00	3	23.07	2	10.00	2	4.65	17	11.56
Total	31	100.00	40	100.00	13	100.00	20	100.00	43	100.00	147	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 10



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El respeto es la base del entendimiento entre los seres humanos; tenemos que aprender a respetar para que los demás nos respeten, esto, que parece tan básico, es a menudo ignorado por muchos, por lo que se observa que entre los trabajadores de los cinco locales se decantaron por la opción “de acuerdo” en los restaurantes de Cayma con 40%, seguido con un 35.48% en San Francisco, en el local de Alameda Pardo con el 35.00% y Cerro Colorado con un 30.77%. Mientras que en el local del Mall Aventura los trabajadores se inclinaron por la opción “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con 34.88%.

Sin embargo con los porcentajes negativos tenemos al local del Mall Aventura con un 18.61% “totalmente en desacuerdo”, seguido Cerro Colorado con 15.39%, siendo los porcentajes más resaltantes en dicha opción. Se observa que en Cayma se tiene el mayor porcentaje de trabajadores “de acuerdo”, siendo un porcentaje significativo. A diferencia del Mall Aventura que tiene un porcentaje negativo más alto.

Es normal que al compartir tanto tiempo y espacio con los compañeros de trabajo es inevitable que surjan roces y problemas pero es responsabilidad de cada uno el saber actuar correctamente y con respeto mutuo, mas no de manera impulsiva ante estas situaciones. Se puede tener en cuenta los siguientes consejos que ayudan a construir una base sólida como es el tratar a las personas con cortesía, amabilidad y bondad, animar a los colaboradores y/o compañeros a que expresen sus opiniones e ideas, escuchar a los demás antes de expresar su punto de vista (nunca hablar de más, o cortar a otra persona cuando está hablando), utilizar las ideas de los trabajadores para cambiar o mejorar el trabajo (en el caso del jefe, dejar que los colaboradores sepan que se usó su idea, reconocerlo y hacerlo público, o mejor aún, animar al autor/a de la idea a que la ponga en práctica), proporcionar igualdad de oportunidades para los empleados para participar en los comités, grupos de trabajo o equipos de mejora continua.

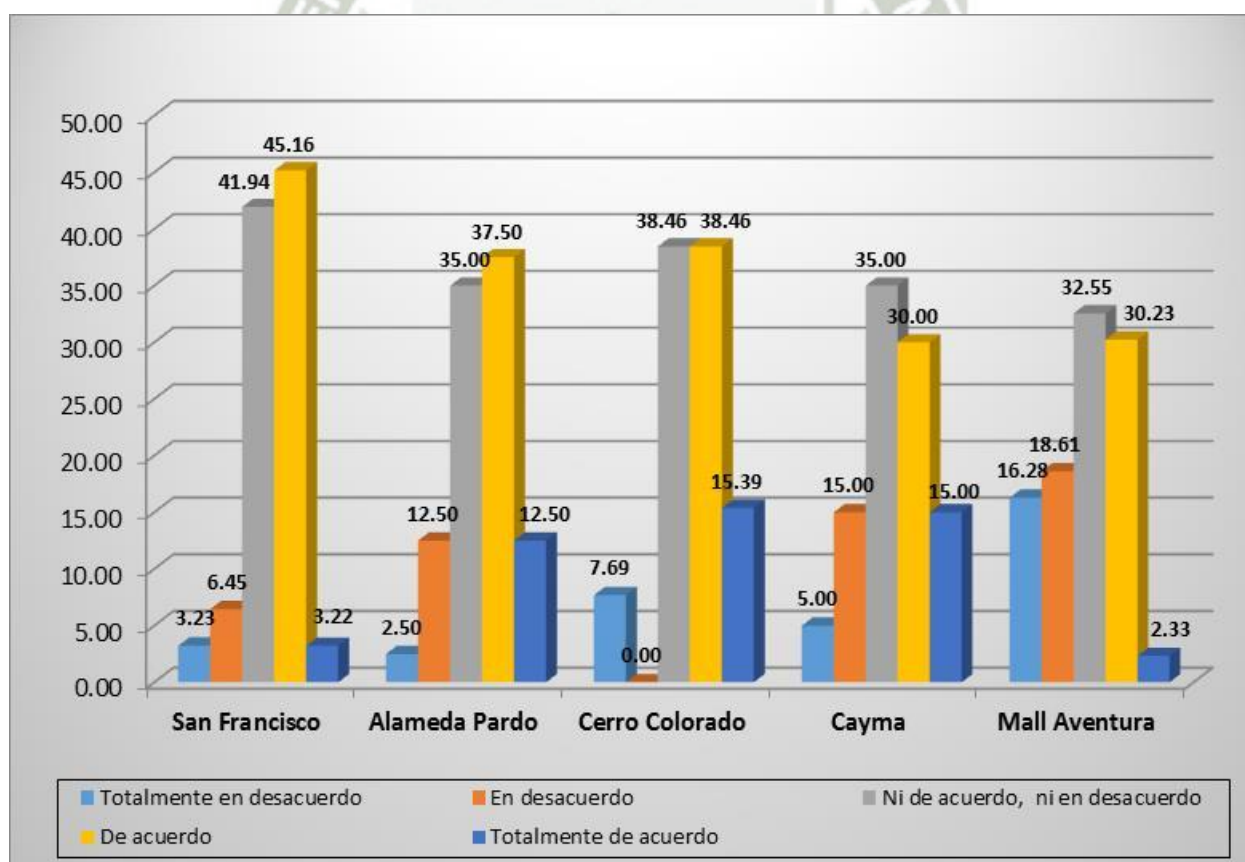
TABLA N° 11

EL JEFE INSPIRA CONFIANZA EN LOS COLABORADORES

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	1	3.23	1	2.50	1	7.69	1	5.00	7	16.28	11	7.49
En desacuerdo	2	6.45	5	12.50	0	0.00	3	15.00	8	18.61	18	12.25
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	41.94	14	35.00	5	38.46	7	35.00	14	32.55	53	36.05
De acuerdo	14	45.16	15	37.50	5	38.46	6	30.00	13	30.23	53	36.05
Totalmente de acuerdo	1	3.22	5	12.50	2	15.39	3	15.00	1	2.33	12	8.16
Total	31	100.00	40	100.00	13	100.00	20	100.00	43	100.00	147	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 11



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Algunas veces existe una barrera que separa a los jefes de los trabajadores, por la que estos no se animan a dar un paso más allá a la hora de dar sus ideas, aportar distintos puntos de vista o hacer sugerencias que puedan enriquecer una relación profesional, que muchas veces no fluye precisamente por la falta de confianza, la cual no es inspirada por el jefe.

En este caso, la opinión de los trabajadores respecto al concepto “su jefe inspira confianza en sus colaboradores”, se obtuvo que en la localización de San Francisco el 45.16% optó por el nivel “de acuerdo”, en Cerro Colorado optaron por los niveles “de acuerdo” y “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con 38.46% en ambos casos. En Alameda Pardo el 37.50% optó por el nivel “de acuerdo”. En la ubicación de Cayma, por el nivel “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con el 35% y en el Mall Aventura también tuvo la misma opinión el 32.55%. En cuanto a respuestas negativas, en el Mall Aventura Plaza hay un porcentaje considerable de 16.28% quienes optaron por el nivel “totalmente en desacuerdo”, con la misma opinión están los locales de Cerro Colorado con 7.69%, Cayma con 5%, San Francisco con 3.23% y finalmente con 2.50% en Alameda Pardo.

Según el grafico precedente se aprecia que las opiniones que destacan son “de acuerdo” y “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, la segunda opinión puede considerarse como indiferencia por parte de los administradores, a lo que no se debe hacer caso omiso a la opinión de los trabajadores. La misma observación en cuanto a la opinión “totalmente en desacuerdo”, estas cifras son una invitación a una mejora por parte del administrador para que la rueda de la confianza empiece a girar y a generar un feedback positivo por ambas partes, para lo que es indispensable que sea el jefe quien tome la iniciativa, quien dé muestras de que se interesa de verdad por los trabajadores, no sólo en términos numéricos, sino que también en el plano personal.

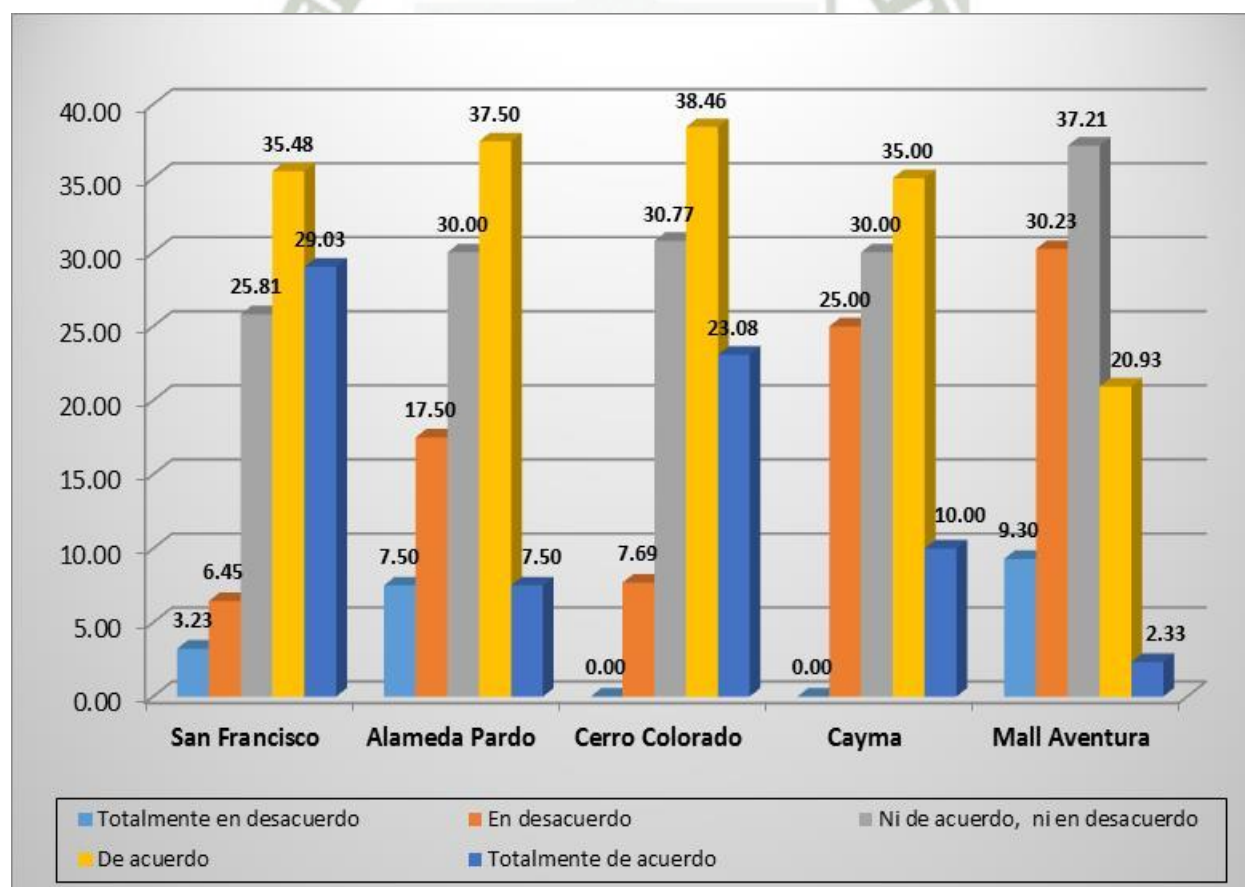
TABLA N° 12

EL JEFE ASUME QUE TODA PERSONA ENCIERRA UN POTENCIAL

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	1	3.23	3	7.50	0	0.00	0	0.00	4	9.30	8	5.44
En desacuerdo	2	6.45	7	17.50	1	7.69	5	25.00	13	30.23	28	19.05
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	25.81	12	30.00	4	30.77	6	30.00	16	37.21	46	31.30
De acuerdo	11	35.48	15	37.50	5	38.46	7	35.00	9	20.93	47	31.97
Totalmente de acuerdo	9	29.03	3	7.50	3	23.08	2	10.00	1	2.33	18	12.24
Total	31	100.00	40	100.00	13	100.00	20	100.00	43	100.00	147	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 12



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El potencial humano se define como lo que el hombre es capaz de hacer. En la tabla y gráfico se observa que la mayoría de los locales el mayor porcentaje de trabajadores encuestados optan por la variable “de acuerdo” en cuanto al interés que el jefe muestra por la oportunidad de fortalecer el potencial de los trabajadores. Así tenemos los siguientes valores: el 38.46% en Cerro Colorado, el 37.50% en Alameda Pardo, el 35.48% en San Francisco y el 35% en Cayma.

Resaltando que en el local Mall Aventura la variable “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” arroja un porcentaje de 37.21% y un 30.23% “en desacuerdo”; valores que a pesar que se muestren bajos, son claves, porque el trabajador no siente que su desempeño no es valorado o reconocido y que él puede rendir más.

Consideramos que la empresa no solo tiene la responsabilidad de gestionar el desarrollo del potencial de sus trabajadores, sino la garantía de que dicho potencial genere mejores niveles de rentabilidad, ya que al incrementar las capacidades del trabajador se obtendrá una mayor creatividad y compromiso con los nuevos retos que cada día enfrenta la empresa.

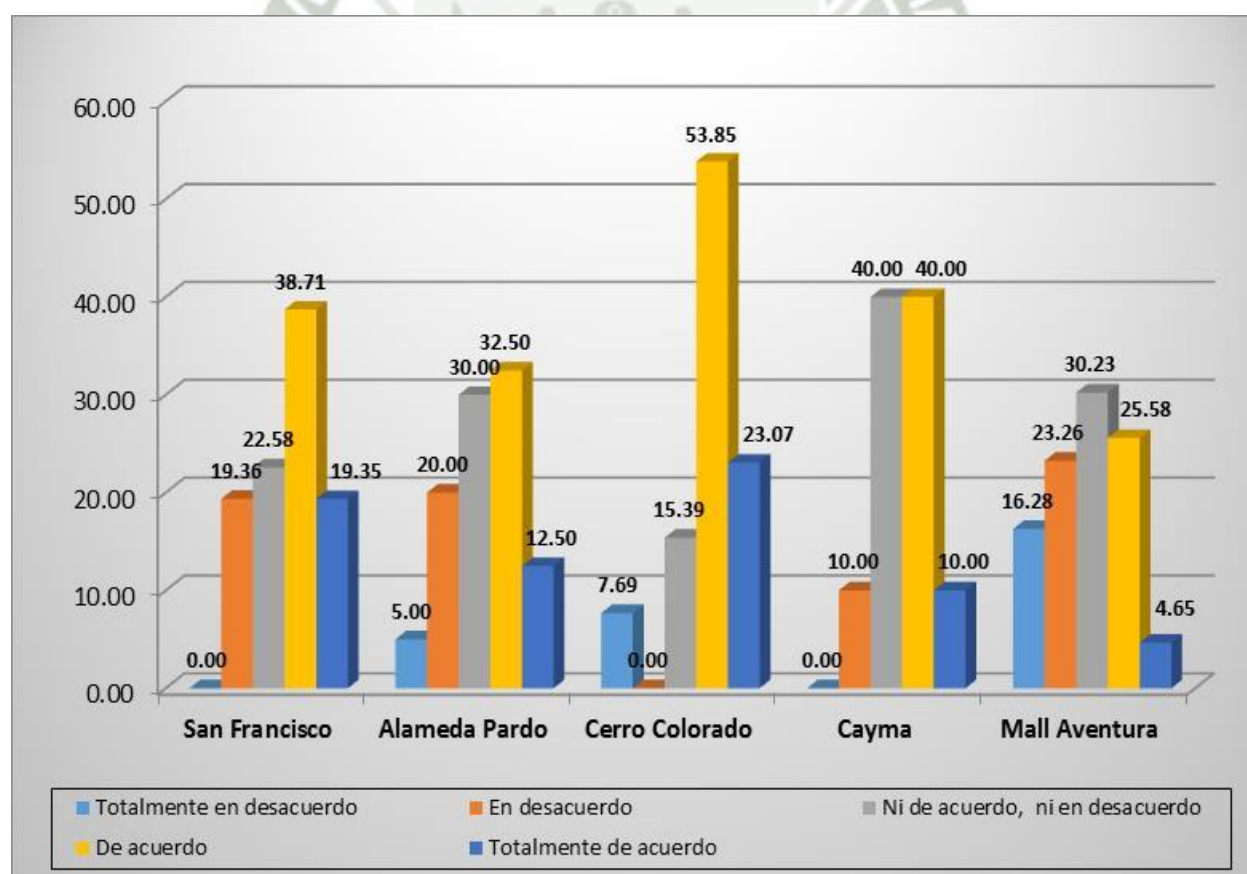
El potencial que tiene una persona en su interior, primero solo se puede entrenar con la voluntad de uno mismo y segundo con el apoyo de sus jefes para ir mejorando en sus funciones.

TABLA N° 13
EL JEFE CONFÍA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	2	5.00	1	7.69	0	0.00	7	16.28	10	6.80
En desacuerdo	6	19.36	8	20.00	0	0.00	2	10.00	10	23.26	26	17.69
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	22.58	12	30.00	2	15.39	8	40.00	13	30.23	42	28.57
De acuerdo	12	38.71	13	32.50	7	53.85	8	40.00	11	25.58	51	34.70
Totalmente de acuerdo	6	19.35	5	12.50	3	23.07	2	10.00	2	4.65	18	12.24
Total	31	100.00	40	100.00	13	100.00	20	100.00	43	100.00	147	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 13



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Muchas veces los jefes de una empresa se preocupan más por aspectos administrativos, para que la empresa prospere; sin embargo, en ocasiones olvidan un factor tan importante como los trabajadores. El tener confianza en el desempeño laboral de los trabajadores implica entre otras cosas, dar libertad al empleado para que este tenga la posibilidad de poner en práctica novedosas ideas lo que hará un flujo continuo entre jefes y empleados.

Pues bien, de la tabla y gráfico precedentes se obtuvo que el 53.85% de los trabajadores del local de Cerro Colorado eligieron la variable “de acuerdo” con la afirmación, después tenemos a Cayma quienes eligieron la variable “de acuerdo” y “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con un 40% en ambas opciones. En la ubicación de San Francisco, el 38.71% eligió la variable “de acuerdo”, con la misma opinión están los trabajadores de Alameda Pardo con 32.50% y por último en el Mall Aventura, el mayor porcentaje se decantó por la variable “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con el 30.23%. El Mall Aventura tiene el mayor porcentaje de opiniones negativas en comparación con las demás ubicaciones, eligiendo la opción “totalmente en desacuerdo” el 16.28%.

Se observa que el mayor porcentaje eligió la variable “de acuerdo” pero como siempre se recalca, hay que poner énfasis en subir los porcentajes positivos y reducir los negativos. Otra forma de demostrar confianza en el desempeño de los trabajadores de los restaurantes es desafiándolos a cumplir nuevos retos. Por otra parte, la confianza se basa en la comunicación, pero hay que destacar que el empleado debe ganarse esta confianza, esto se podrá dar por ejemplo dándose a conocer ante los demás como es, ser discreto para mantener en secreto las cosas internas de la empresa, etc. Recordar que la confianza va unida a los valores y a la ética.

TABLA N° 14

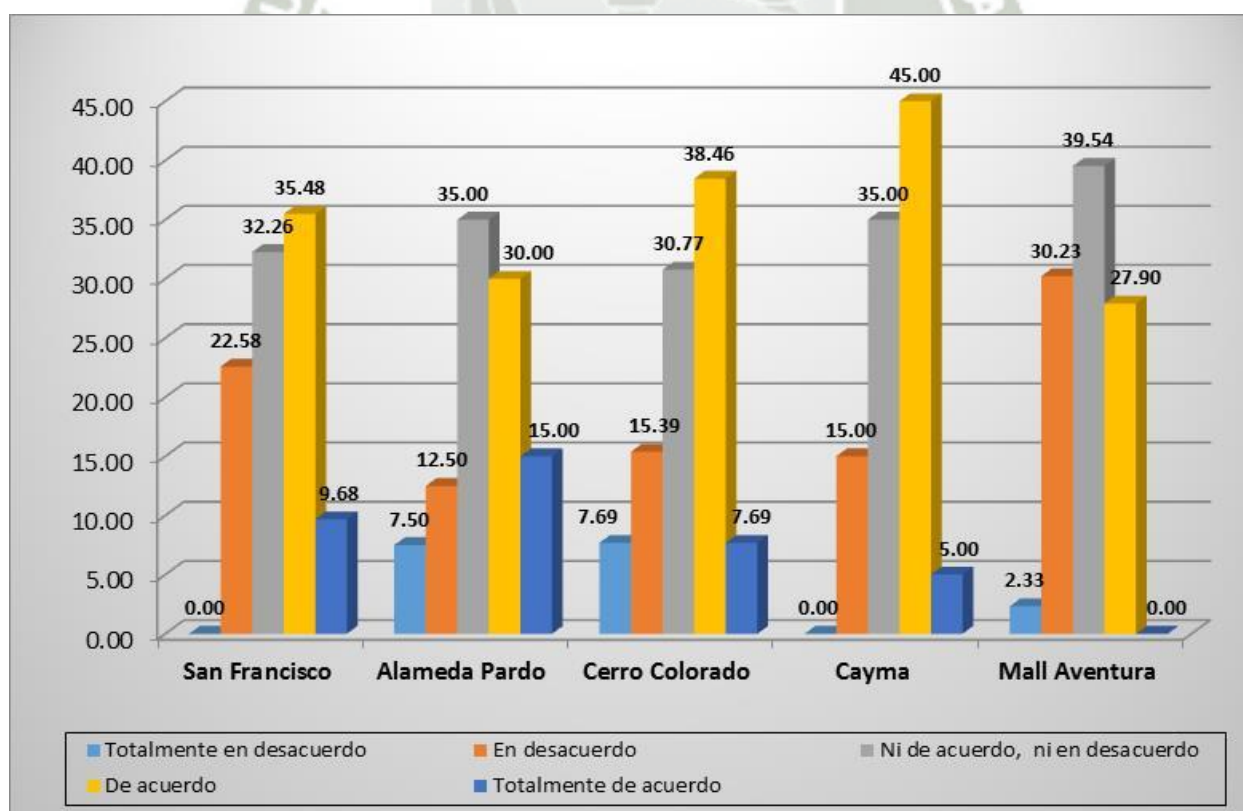
DIMENSIÓN DE PARETO

EL JEFE IDENTIFICA LOS ASPECTOS ESENCIALES DE BUENAS CONDICIONES EN SU ÁREA DE TRABAJO (PRODUCTO, EQUIPAMIENTO, UNIFORMES, ETC.) CON LAS QUE REALIZA SU TRABAJO

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	3	7.50	1	7.69	0	0.00	1	2.33	5	3.40
En desacuerdo	7	22.58	5	12.50	2	15.39	3	15.00	13	30.23	30	20.41
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	32.26	14	35.00	4	30.77	7	35.00	17	39.54	52	35.37
De acuerdo	11	35.48	12	30.00	5	38.46	9	45.00	12	27.90	49	33.33
Totalmente de acuerdo	3	9.68	6	15.00	1	7.69	1	5.00	0	0.00	11	7.49
Total	31	100.00	40	100.00	13	100.00	20	100.00	43	100.00	147	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

GRÁFICO N° 14



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Si las condiciones de trabajo en las que desarrolla sus tareas diarias un trabajador es el adecuado, este se va sentir satisfecho y con todo el ánimo de conseguir resultados positivos en beneficio de la empresa, por ello se debe buscar cumplir con lo esencial como contar con ingredientes de primera para obtener un producto de calidad, equipamiento, buenos utensilios, etc., para esto, se tiene que de la población encuestada del Consorcio Bon Gourmet, el 45% de los trabajadores del local de Cayma se inclinaron por la opción “de acuerdo” en que las condiciones de trabajo con que cuentan son buenas, teniendo algo de ventaja sobre los restaurantes de Cerro Colorado con 38.46% y San Francisco con 35.48%.

En los locales de Mall Aventura y Alameda Pardo se tiene un porcentaje de trabajadores que se inclinaron por la opción “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, con un 39.54% y un 35% respectivamente.

Cabe resaltar las respuestas negativas donde encontramos al local del Mall Aventura con un 32.56% y Cerro Colorado con un 23.08%. El motivo de estos porcentajes puede ser que los trabajadores no cuentan con el material de trabajo necesario para realizar bien sus labores. Por ejemplo, en el local del Mall Aventura, los trabajadores del área de comedor indicaron no tener la cantidad suficiente de cubiertos requerida para el número de comensales que asisten a ese local; entonces, en caso el cliente pida cubiertos extras, él se sentirá mal atendido por la demora del mozo; sin saber el fondo del problema.

En todos los casos, lo recomendable es mejorar el interés y empatía del encargado para poder hacer mejoras en el entorno laboral y de este modo se pueda tener una comunicación óptima que posibilite exponer las necesidades o requerimientos de cada área del restaurante para de este modo brindar un servicio y producto de excelencia.

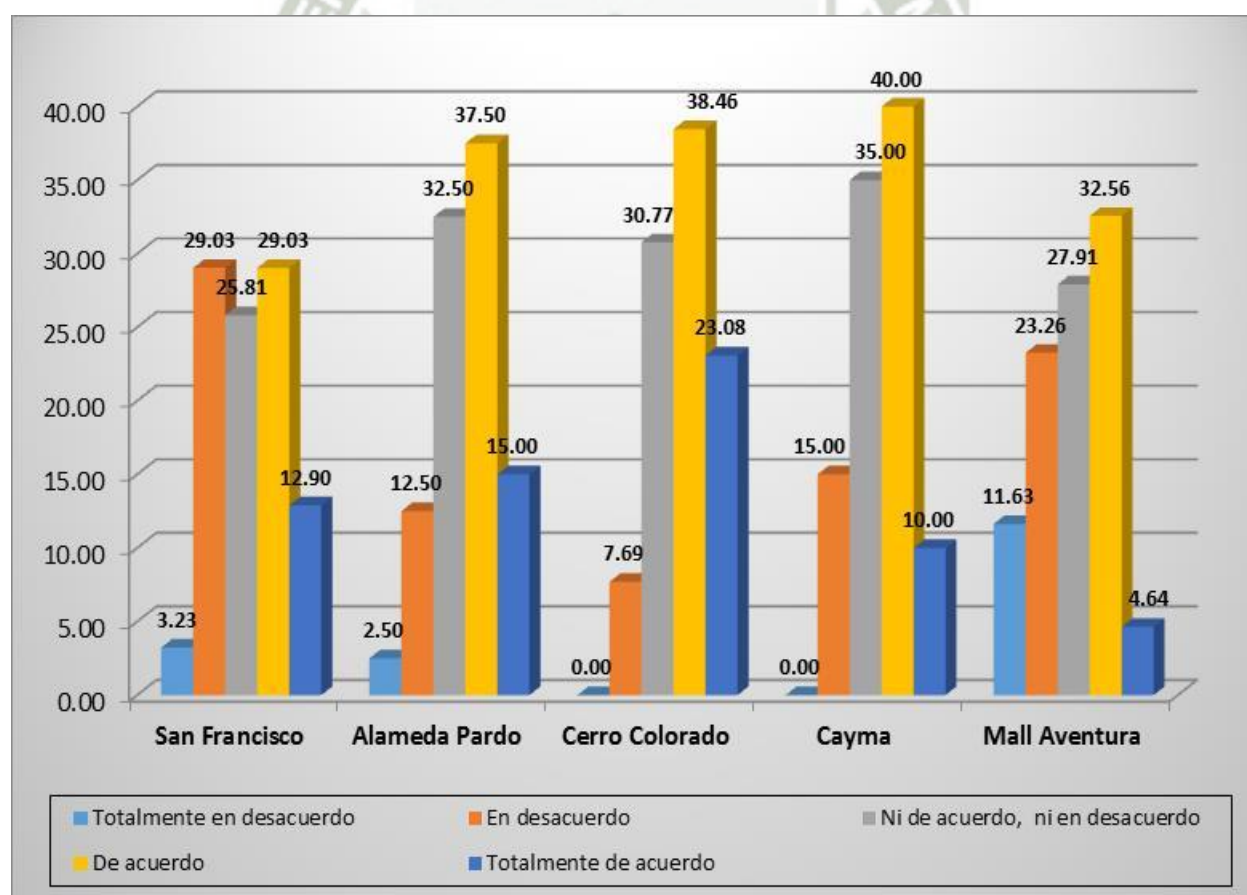
TABLA N° 15

EL JEFE PROMUEVE Y VALORA EL COMPORTAMIENTO PRODUCTIVO

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	1	3.23	1	2.50	0	0.00	0	0.00	5	11.63	7	4.76
En desacuerdo	9	29.03	5	12.50	1	7.69	3	15.00	10	23.26	28	19.05
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	25.81	13	32.50	4	30.77	7	35.00	12	27.91	44	29.93
De acuerdo	9	29.03	15	37.50	5	38.46	8	40.00	14	32.56	51	34.70
Totalmente de acuerdo	4	12.90	6	15.00	3	23.08	2	10.00	2	4.64	17	11.56
Total	31	100.00	40	100.00	13	100.00	20	100.00	43	100.00	147	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 15



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al hablar de comportamiento productivo se habla de productividad, el que va de la mano con la moral del empleado. En una empresa, el comportamiento productivo garantizará que los clientes sean atendidos con rapidez y que las operaciones del día a día de la empresa sigan encaminadas.

Sobre el concepto precedente, la opinión obtenida fue que el 40% de los trabajadores de los restaurantes ubicados en Cayma eligieron la variable “de acuerdo”, seguidamente de un 38.46% de los trabajadores de Cerro Colorado, un 37.50% en la ubicación de Alameda Pardo, 32.56% en el Mall Aventura y finalmente en los restaurantes de San Francisco la opinión fue dividida, ya que el 29.03% eligió la variable “de acuerdo” y el mismo porcentaje estuvo “en desacuerdo”. Quienes eligieron la variable “totalmente en desacuerdo” fueron el 11.63% de los trabajadores del Mall Aventura, el 3.23% en San Francisco y el 2.50% en Alameda Pardo.

De acuerdo al gráfico, quien tiene una opinión notablemente dividida es la ubicación de San Francisco, si bien hay un porcentaje considerable del 12.90% que eligió la variable “totalmente de acuerdo”, el optar por la variable “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” podría demostrar disconformidad por parte de los trabajadores debido a que pueden pensar que el administrador de dicho local es indiferente a ello. En cuanto al Mall Aventura el cual tiene un porcentaje negativo de consideración, se debe poner mayor énfasis en cómo se puede comprometer con los y a los empleados. Algunas ideas podrían ser alentar a los trabajadores a diario para implementar mejoras en sus tareas de trabajo, establecer metas realistas para cada empleado en base a su productividad, elogiar a los empleados por su trabajo, sin importar cuán grande o pequeña sea su contribución, etc.

Claro está que estas recomendaciones van para todos los jefes de los restaurantes del Consorcio.

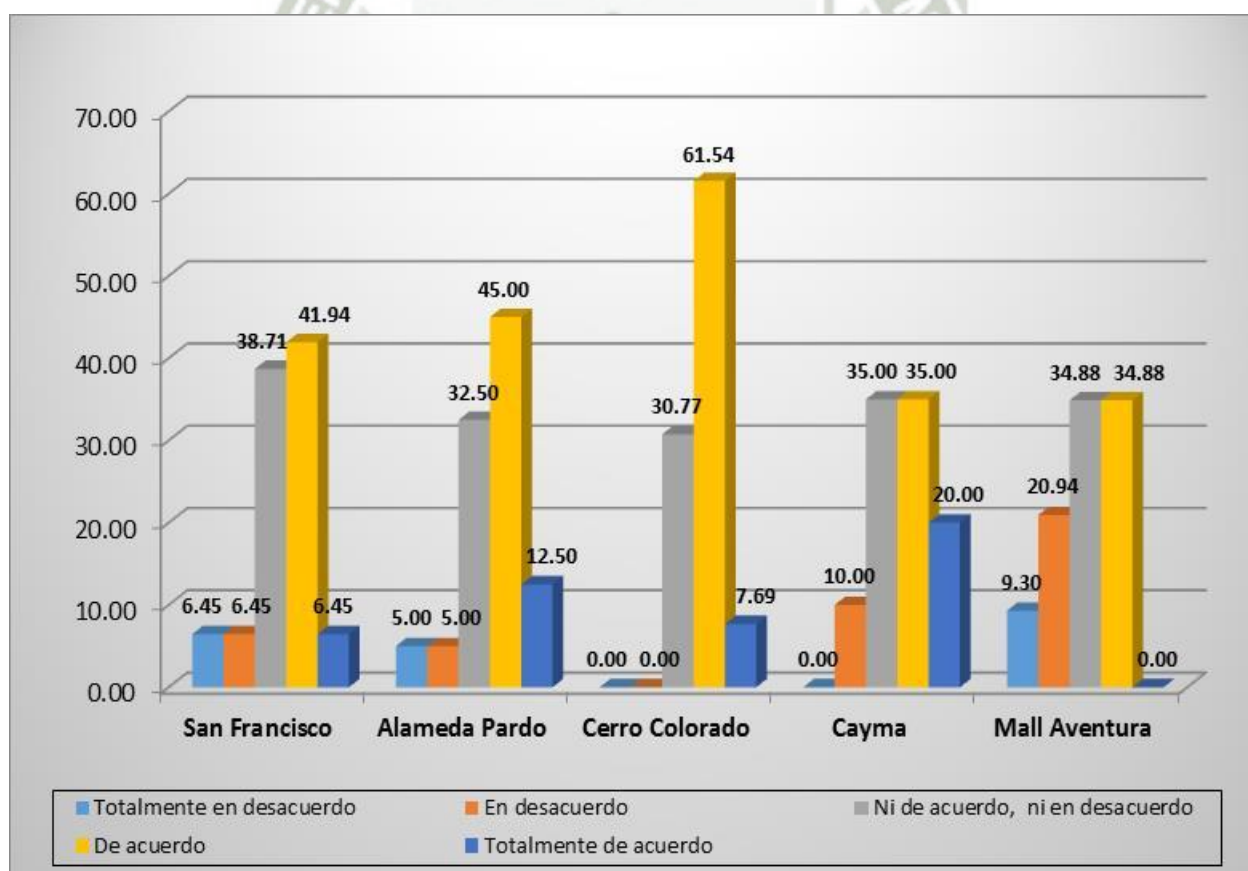
TABLA N° 16

EL JEFE FOMENTA COHESIÓN, ACEPTACIÓN Y TRABAJO EN EQUIPO

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	2	6.45	2	5.00	0	0.00	0	0.00	4	9.30	8	5.44
En desacuerdo	2	6.45	2	5.00	0	0.00	2	10.00	9	20.94	15	10.20
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	38.71	13	32.50	4	30.77	7	35.00	15	34.88	51	34.70
De acuerdo	13	41.94	18	45.00	8	61.54	7	35.00	15	34.88	61	41.50
Totalmente de acuerdo	2	6.45	5	12.50	1	7.69	4	20.00	0	0.00	12	8.16
Total	31	100.00	40	100.00	13	100.00	20	100.00	43	100.00	147	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 16



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Desde que el hombre empezó a vivir existió el trabajo en equipo, el cual requirió la colaboración de todos los miembros de una comunidad. En la actualidad esto está muy ligado a diferentes ámbitos como el laboral. Es muy común encontrar esta idea en los ámbitos laborales, en los que grupos de varias personas se organizan para alcanzar objetivos específicos. Dentro del trabajo en equipo se da la aceptación de estos grupos de trabajo y la cohesión de cada uno de los miembros de este equipo.

De los datos obtenidos respecto al concepto “su jefe fomenta la cohesión y aceptación de los grupos de trabajo y promueve el trabajo en equipo”, se tiene que eligieron la opción “de acuerdo” en Cerro Colorado el 61.54% de los trabajadores encuestados, en Alameda Pardo el 45%, en San Francisco el 41.94%. En las ubicaciones de Cayma y Alameda Pardo las opiniones que predominaron fueron “de acuerdo” y “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”. El 35% en Cayma en ambas opciones y el 34.88% en Mall Aventura también en ambas opciones.

Por otra parte, con respuestas negativas se tiene al Mall Aventura con el 30.24%, San Francisco con el 12.90%, Alameda Pardo y Cayma con el 10% en ambos locales. De estos porcentajes se observa que el Mall Aventura tiene un resultado de consideración. Los trabajadores no perciben que el administrador promueva cohesión entre ellos, ni tampoco la hay entre el jefe y sus trabajadores; si estos no perciben un enlace con su jefe, les será más difícil esa unión con los compañeros de trabajo. No olvidar que la importancia del trabajo en equipo surge por el hecho de que se considera que mientras más personas se aboquen de manera comprometida en la realización de una actividad, mejores y más efectivos serán los resultados. Todo esto debe ser tomado en cuenta por todos los administradores de cada ubicación.

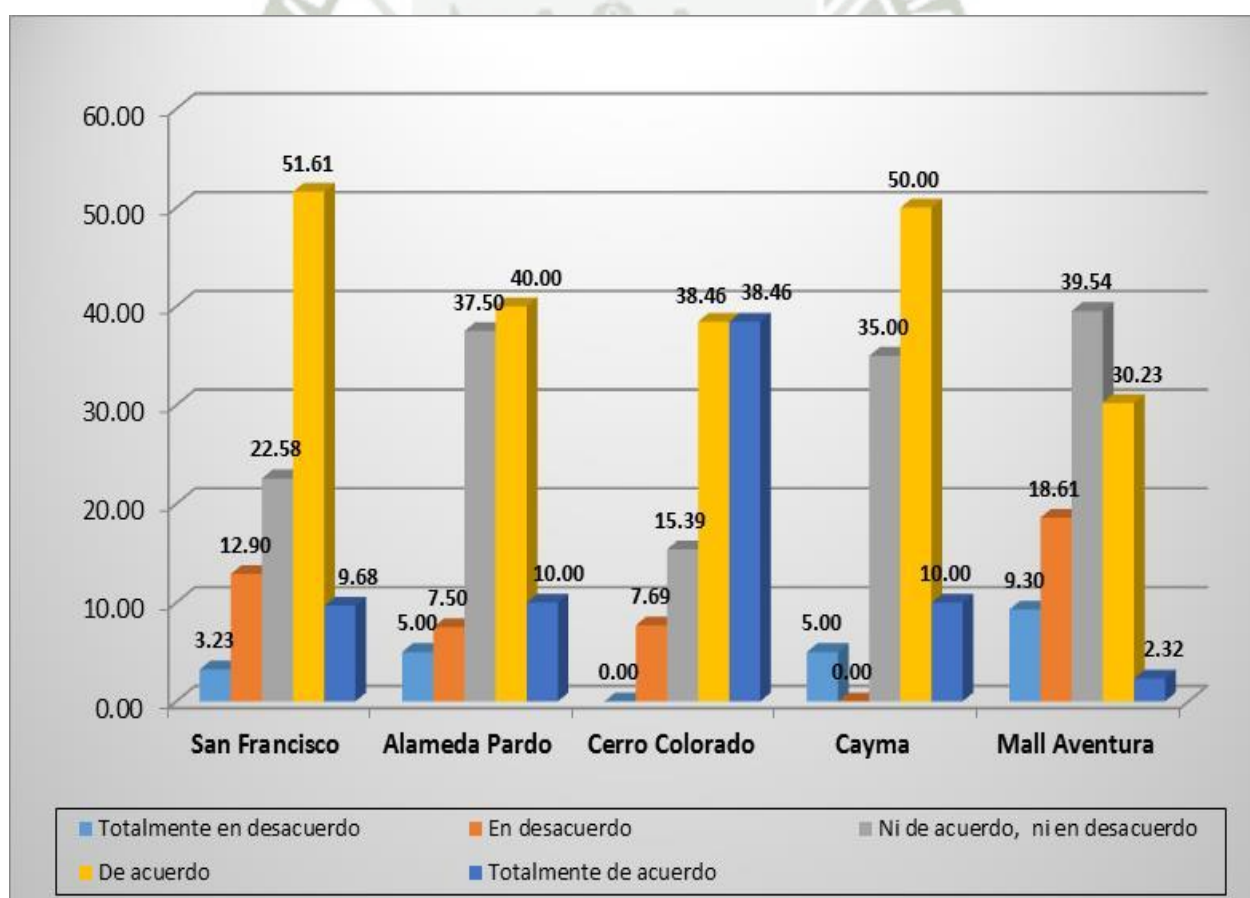
TABLA N° 17

CUÁL ES SU POSICION RESPECTO A QUE EL JEFE PROMUEVE LA INTERACCIÓN DISCIPLINARIA PARA UNA MEJORA CONTINUA

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	1	3.23	2	5.00	0	0.00	1	5.00	4	9.30	8	5.44
En desacuerdo	4	12.90	3	7.50	1	7.69	0	0.00	8	18.61	16	10.89
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	22.58	15	37.50	2	15.39	7	35.00	17	39.54	48	32.65
De acuerdo	16	51.61	16	40.00	5	38.46	10	50.00	13	30.23	60	40.82
Totalmente de acuerdo	3	9.68	4	10.00	5	38.46	2	10.00	1	2.32	15	10.20
Total	31	100.00	40	100.00	13	100.00	20	100.00	43	100.00	147	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 17



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La interacción disciplinaria se basa en respeto. Si se unen las diversas características que cada trabajador posee para un mismo fin y de un modo ordenado, se obtendrán buenos resultados tanto para los trabajadores como para la empresa en general. Sin olvidar que esto repercutirá en el desempeño óptimo de las labores de los trabajadores lo que tendrá efecto en lo que se brinda al cliente, sobre esta idea el 51.61% de los trabajadores del local de San Francisco optó por la opción “de acuerdo”, con poca diferencia en porcentaje opinaron lo mismo los trabajadores de Cayma con un 50% y en Alameda Pardo el 40%. En el local de Cerro Colorado optaron por las opciones “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” el 38.46% en ambos casos. Y en cuanto a la ubicación del Mall Aventura, el 39.54% optó por la opción “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

En cuanto a las opiniones opuestas, es decir, negativas, quien tiene el mayor porcentaje es el local del Mall Aventura con un 27.91%, seguido de Cayma y Alameda Pardo, seguido de San Francisco con 16.13%, siendo estos los porcentajes más resaltantes. Enfocándonos en la administración del Mall Aventura, notablemente vemos que hay descontento por parte de los trabajadores en cuanto a la interacción disciplinaria, a lo cual se deben tomar medidas, posiblemente motivando no solo las destrezas laborales, sino impulsando el talento integro de la persona, de este modo se podrá potenciar el desempeño de cada trabajador. No olvidemos que en el mundo laboral, la forma de interactuar que tienen los miembros de un equipo marca la atmosfera que se respira dentro de una empresa, en este caso, de los diferentes restaurantes de Consorcio. Los tipos de relación que hayan creado como jefes con los empleados es clave para la marcha de la misma.

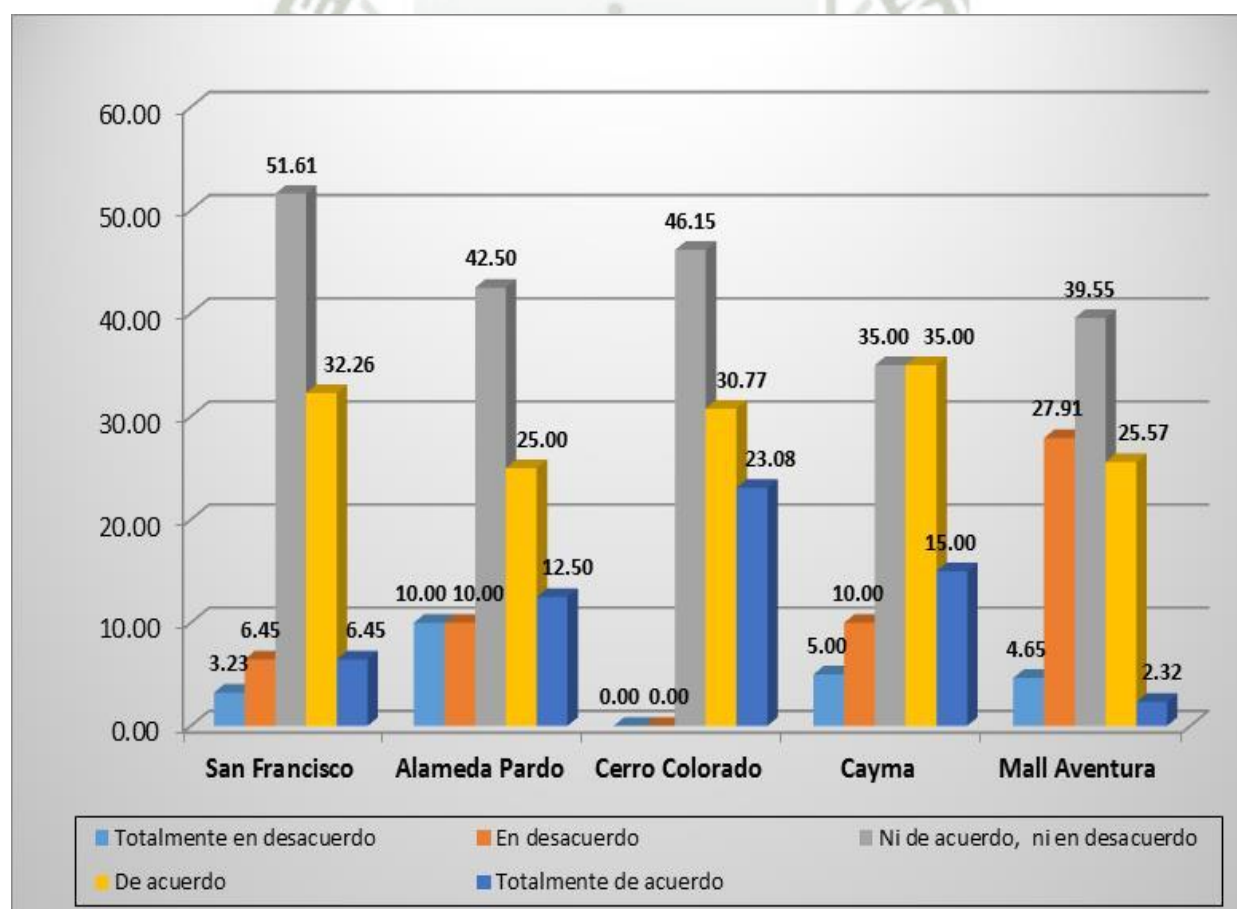
TABLA N° 18

**EL RESTAURANTE SE PREOCUPA POR REALIZAR ACTIVIDADES
EXTRAS CON EL FIN DE MEJORAR LAS RELACIONES
INTERPERSONALES**

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	1	3.23	4	10.00	0	0.00	1	5.00	2	4.65	8	5.44
En desacuerdo	2	6.45	4	10.00	0	0.00	2	10.00	12	27.91	20	13.61
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	51.61	17	42.50	6	46.15	7	35.00	17	39.55	63	42.86
De acuerdo	10	32.26	10	25.00	4	30.77	7	35.00	11	25.57	42	28.57
Totalmente de acuerdo	2	6.45	5	12.50	3	23.08	3	15.00	1	2.32	14	9.52
Total	31	100.00	40	100.00	13	100.00	20	100.00	43	100.00	147	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 18



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las actividades extras serían estrategias para afianzar los vínculos y mejorar las relaciones interpersonales. Así se contribuirá a generar una mejor calidad de vida organizacional. Sobre si “se realizan actividades extras con la finalidad de mejorar las relaciones interpersonales” se tiene que en cuatro de cinco restaurantes la respuesta fue “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”: en San Francisco el 51.61%, en Cerro Colorado el 46.15%, en Alameda Pardo el 42.50% y en Mall Aventura el 39.55%. En el caso de Cayma escogieron las valoraciones “de acuerdo” y “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” el 35% en ambas opciones.

Con opiniones negativas y porcentajes preocupantes está el Mall Aventura donde el 32.56% de los trabajadores no están contentos en este aspecto. Seguidamente está Alameda Pardo con el 20%, Cayma con el 15% y San Francisco con el 9.68%.

En este punto consideramos la opción “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” como indiferencia por parte de los trabajadores y del administrador. Estos resultados reflejan que no se está dando la debida importancia en motivar a los trabajadores. Al realizar actividades extras, los trabajadores tendrán mayor oportunidad de relacionarse fuera del ambiente de trabajo, generándose otros vínculos, que los acercaran y mejorarán las relaciones en el área de trabajo.

Otro beneficio de realizar actividades extras es que los trabajadores se sienten motivados y satisfechos trabajando en la entidad, por otra parte, se pueden enfocar estas actividades al trabajar en equipo que solidificará el trabajo dentro de la empresa. Puede considerarse como actividad extra reuniones en las que se expongan sus dudas y malestares, a la cual el administrador debe estar dispuesto a asistir, ya que varios trabajadores comentaron que las reuniones son esporádicas y en muchos casos preferirían además la presencia del gerente general, en este caso, el sr. Maurizio Batti.

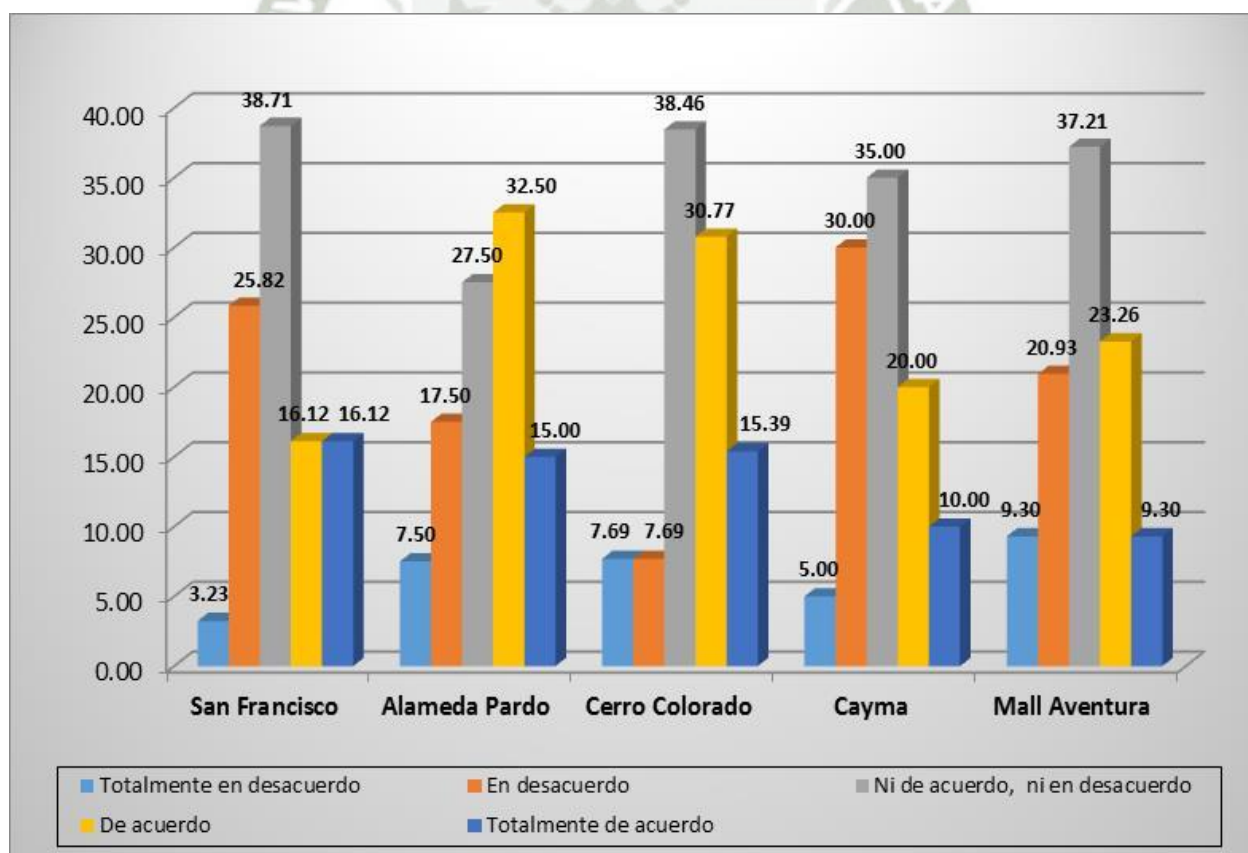
TABLA N° 19

**COMO TRABAJADOR SE SIENTE COMPROMETIDO CON LOS
RESULTADOS DE OBJETIVOS Y METAS DEL RESTAURANTE**

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	1	3.23	3	7.50	1	7.69	1	5.00	4	9.30	10	6.80
En desacuerdo	8	25.82	7	17.50	1	7.69	6	30.00	9	20.93	31	21.08
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	38.71	11	27.50	5	38.46	7	35.00	16	37.21	51	34.70
De acuerdo	5	16.12	13	32.50	4	30.77	4	20.00	10	23.26	36	24.49
Totalmente de acuerdo	5	16.12	6	15.00	2	15.39	2	10.00	4	9.30	19	12.93
Total	31	100.00	40	100.00	13	100.00	20	100.00	43	100.00	147	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 19



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las características para generar un alto grado de compromiso por parte de los empleados de una empresa son: generar un clima de justicia en todo sentido, depositar mayor confianza en los trabajadores y hacer que ellos se sientan escuchados recibiendo una respuesta amable. Esto los hará sentirse identificados y comprometidos con la empresa, en este caso, con el restaurante.

En cuanto a tabla y gráfico precedentes se observa claramente que en más de la mitad de los restaurantes la opinión es ambigua, “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” ya que puede entenderse como indiferencia por parte del administrador o como descontento por parte del trabajador, quien optó por esta opción al no estar totalmente seguro de su respuesta. Analizando los datos, con la opinión “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” se tiene los siguientes porcentajes: 38.71% en San Francisco, 38.46% en Cerro Colorado, 37.21% en el Mall Aventura y 35% en Cayma. Por otra parte, en Alameda Pardo, la opinión de la mayoría de los trabajadores fue “de acuerdo” con el 32.50%. En la contraparte con opiniones negativas y preocupantes están Cayma con el 35% y el Mall Aventura con 30.23%.

De acuerdo con los resultados podemos decir que esto se puede deber a que los trabajadores no se sienten motivados en la empresa, por ello, no existe el compromiso que se espera que sea al 100%, además aquí juegan partido otros aspectos como por ejemplo el ambiente laboral, este debe ser de confianza y optimismo, lo que hará que los empleados se sientan más comprometidos con los resultados de objetivos y metas de la compañía, de este modo, los trabajadores se centrarán mucho más en sus labores, teniendo un mejor desempeño en las mismas.

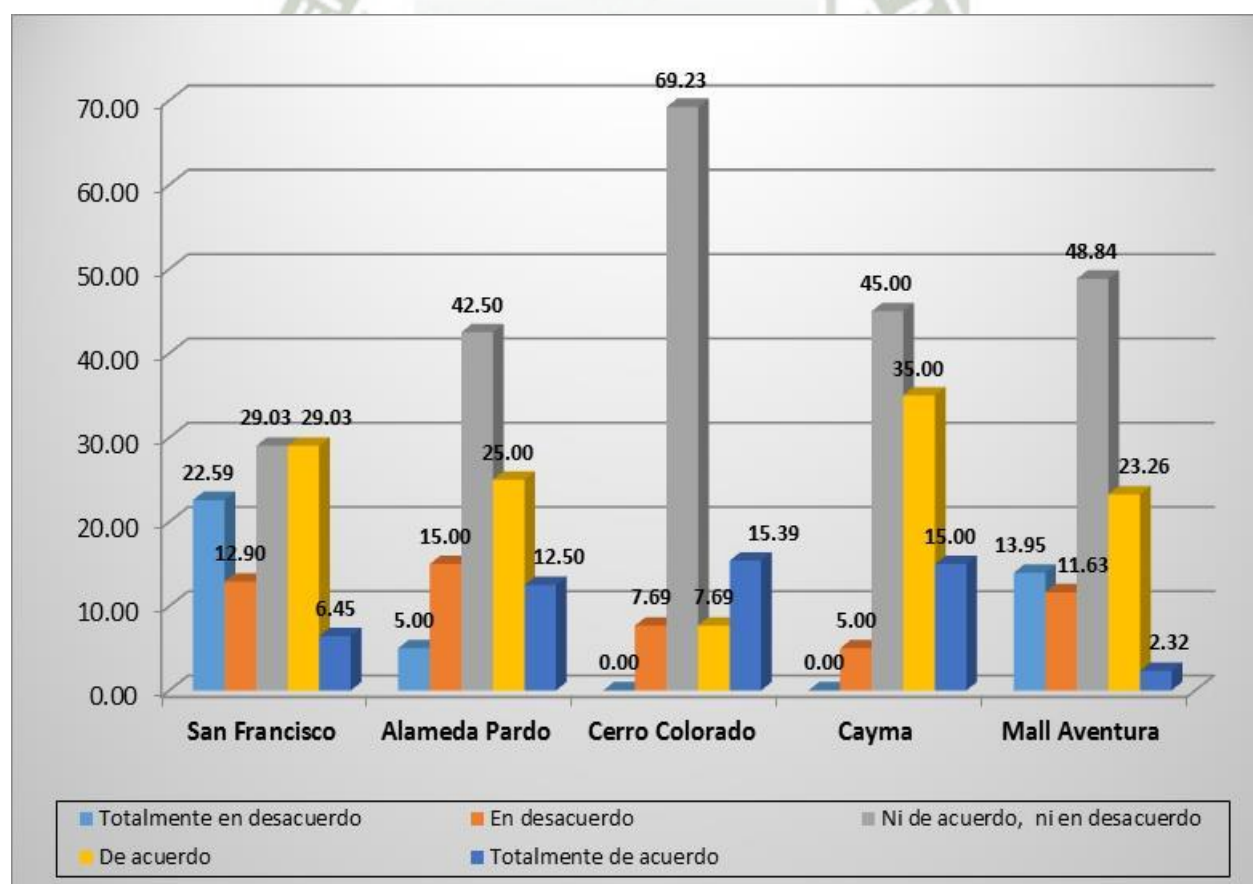
TABLA N° 20

EL JEFE PROMUEVE UN PROCESO DE APRENDIZAJE CONTINUO

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	7	22.59	2	5.00	0	0.00	0	0.00	6	13.95	15	10.20
En desacuerdo	4	12.90	6	15.00	1	7.69	1	5.00	5	11.63	17	11.56
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	29.03	17	42.50	9	69.23	9	45.00	21	48.84	65	44.20
De acuerdo	9	29.03	10	25.00	1	7.69	7	35.00	10	23.26	37	25.20
Totalmente de acuerdo	2	6.45	5	12.50	2	15.39	3	15.00	1	2.32	13	8.84
Total	31	100.00	40	100.00	13	100.00	20	100.00	43	100.00	147	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 20



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El aprendizaje es un activo intangible que va de la mano con la información y el conocimiento. Se puede promover el aprendizaje continuo a través del aprendizaje individual, procesos de capacitación y transmisión de conocimientos. El aprendizaje es una de las claves para que el factor humano y las organizaciones puedan ser más inteligentes explotando sus habilidades al máximo y aprendiendo de posibles errores en beneficio de ambos.

Dicho lo anterior, tenemos las siguientes opiniones según tabla y gráfico: en todas las ubicaciones la respuesta que despuntó fue “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, lo cual demuestra una confusión a la hora de responder pues posiblemente los trabajadores no sientan que sus jefes promuevan este aprendizaje continuo. Así se tiene a Cerro Colorado con 69.23%, Mall Aventura con el 48.84%, Cayma con 45%, Alameda Pardo con 42.50% y San Francisco con 29.03% teniendo el mismo porcentaje en la opinión “de acuerdo”. Resaltamos que solo en tres ubicaciones de cinco se obtuvo la calificación “totalmente en desacuerdo”, siendo que el 22.59% opinó esto en San Francisco, el 13.95% en el Mall Aventura y el 5% en Alameda Pardo.

Como se mencionó en el párrafo anterior, estos porcentajes podrían deberse a que los trabajadores no sienten ese impulso que necesitan para aprender más en su puesto de trabajo, mejorando sus técnicas o incrementándolas, no haciendo que la persona avance con dicha mejora, sino que se quede en el lugar donde está. Los administradores podrían poner mucho más énfasis en este ítem ya que si no hay aprendizaje continuo, no hay crecimiento en todo sentido de la palabra.

TABLA N° 21

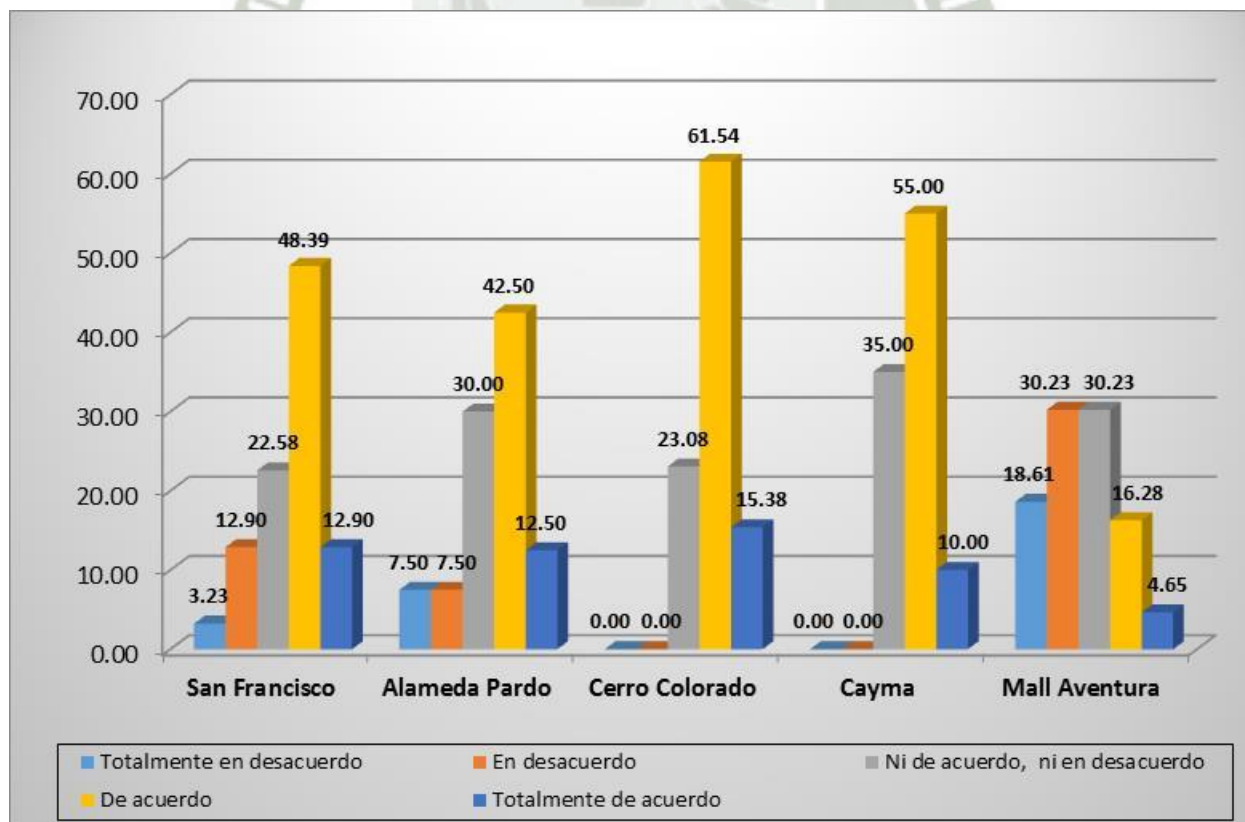
DIMENSIÓN ENERGÍA

**EL JEFE AYUDA AL TRABAJADOR EN CASOS PROBLEMÁTICOS,
DANDO SOLUCIÓN A REQUERIMIENTOS Y/O RECLAMOS**

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	1	3.23	3	7.50	0	0.00	0	0.00	8	18.61	12	8.16
En desacuerdo	4	12.90	3	7.50	0	0.00	0	0.00	13	30.23	20	13.61
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	22.58	12	30.00	3	23.08	7	35.00	13	30.23	42	28.57
De acuerdo	15	48.39	17	42.50	8	61.54	11	55.00	7	16.28	58	39.46
Totalmente de acuerdo	4	12.90	5	12.50	2	15.38	2	10.00	2	4.65	15	10.20
Total	31	100.00	40	100.00	13	100.00	20	100.00	43	100.00	147	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 21



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Apoyar a los trabajadores en todo momento es importante para que se desarrolle un ambiente de confianza. Esto les dará seguridad a la hora de comunicar algún caso problemático y requerimientos de cualquier índole, haciendo que haya una respuesta inmediata por parte del directivo.

¿Cómo se sienten los trabajadores de los restaurantes del Consorcio frente a este concepto? Los trabajadores que se inclinaron por la opción “de acuerdo” fueron: el 61.54% en Cerro Colorado, el 55% en Cayma, el 48.39% en San Francisco y el 42.50% en Alameda Pardo, sin embargo en el Mall Aventura Plaza el mayor porcentaje lo obtuvieron las opciones “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y “en desacuerdo” con el 30.23% en ambos casos y un considerable 18.61% quienes se inclinaron por la opción “totalmente en desacuerdo”.

De lo observado anteriormente en el gráfico podemos ver que quien tiene los porcentajes más elevados de disconformidad son los trabajadores del Mall Aventura Plaza, eso podría deberse a que el administrador de esa ubicación no se demuestra abierto a ayudar a los trabajadores en casos de necesitar apoyo y/o ayuda, y debido a que él no se muestra accesible es que los trabajadores no expresan su malestar por temor a alguna medida posterior por parte del administrador. Este punto debe ser evaluado con cautela, ya que los trabajadores pueden no sentirse a gusto con su trabajo y por ende no desarrollar bien sus actividades en el mismo.

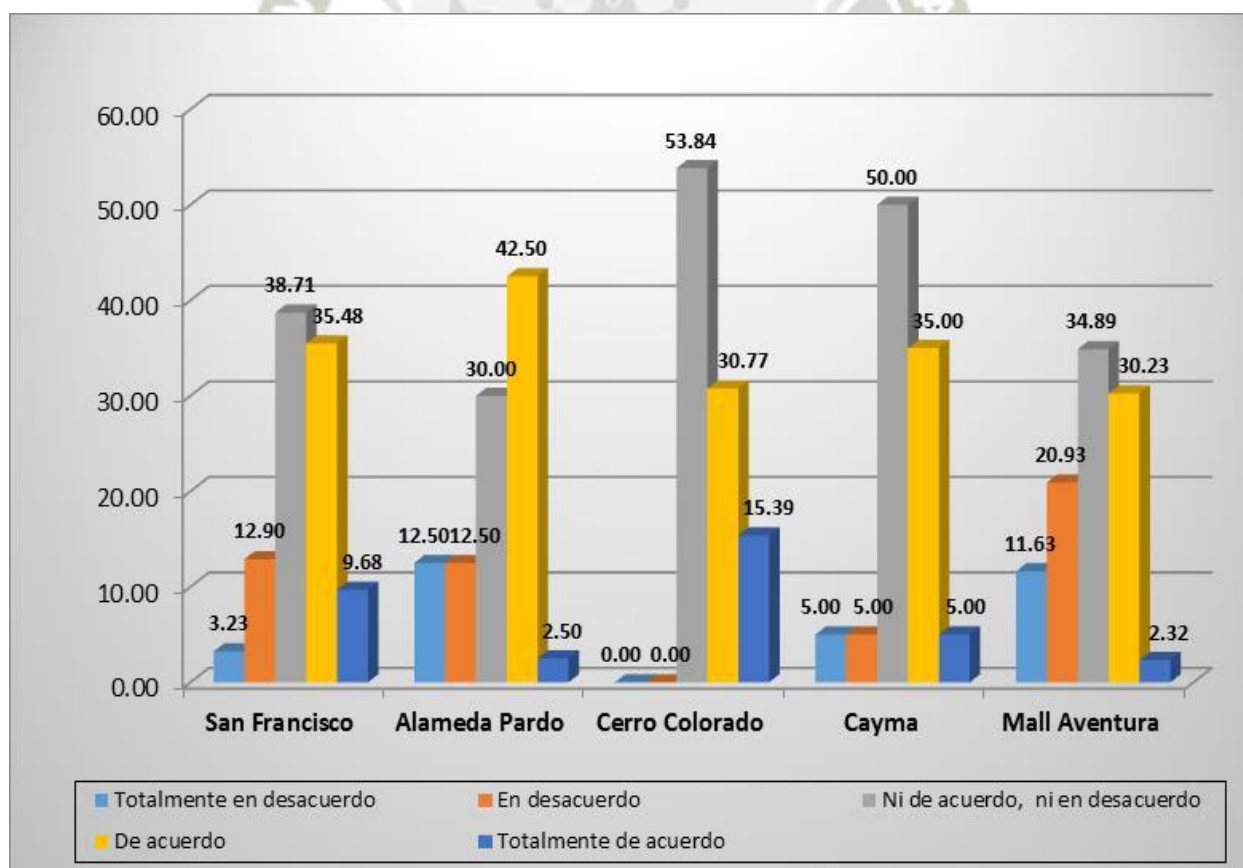
TABLA N° 22

**CUAL ES SU POSICIÓN EN CUANTO A QUE EL JEFE AYUDA A
DESARROLLAR LAS FORTALEZAS DE LOS TRABAJADORES**

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	1	3.23	5	12.50	0	0.00	1	5.00	5	11.63	12	8.16
En desacuerdo	4	12.90	5	12.50	0	0.00	1	5.00	9	20.93	19	12.93
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	38.71	12	30.00	7	53.84	10	50.00	15	34.89	56	38.10
De acuerdo	11	35.48	17	42.50	4	30.77	7	35.00	13	30.23	52	35.37
Totalmente de acuerdo	3	9.68	1	2.50	2	15.39	1	5.00	1	2.32	8	5.44
Total	31	100.00	40	100.00	13	100.00	20	100.00	43	100.00	147	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 22



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El incentivar a los trabajadores a crecer y desarrollarse día a día en el ámbito personal y profesional, el seguir adelante con sus fortalezas que los diferencia de los demás; da ventaja a ambas partes: al trabajador y a la empresa. Dicho lo anterior tenemos que el 53.84% de los encuestados en Cerro Colorado optaron por la valoración “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, con la misma afirmación está el local de Cayma con el 50%, el 38.71% en San Francisco y el 34.89% en el Mall Aventura. Por otra parte, con la opinión “de acuerdo” tiene un porcentaje de 42.50% en el local de Alameda Pardo.

En cuanto a respuestas negativas se encontró que en el Mall Aventura el 32.56% de los trabajadores están disconformes con la idea, dándose de manera esporádica por parte del administrador, ya que no sienten un desarrollo favorable en sus fortalezas que los beneficie tanto en lo personal como en lo laboral.

Las fortalezas de cada persona son creadas, desarrolladas a partir de materias primas específicas algunas de ellas como el conocimiento y las destrezas, se pueden adquirir mediante la práctica y aprendizaje, otros como los talentos sencillamente se pulen.

Para mejorar los porcentajes de respuesta negativa una opción sería evaluar a los trabajadores de modo que el administrador sepa cuales con las fortalezas de los trabajadores y apoyar a que estas sean explotadas al máximo.

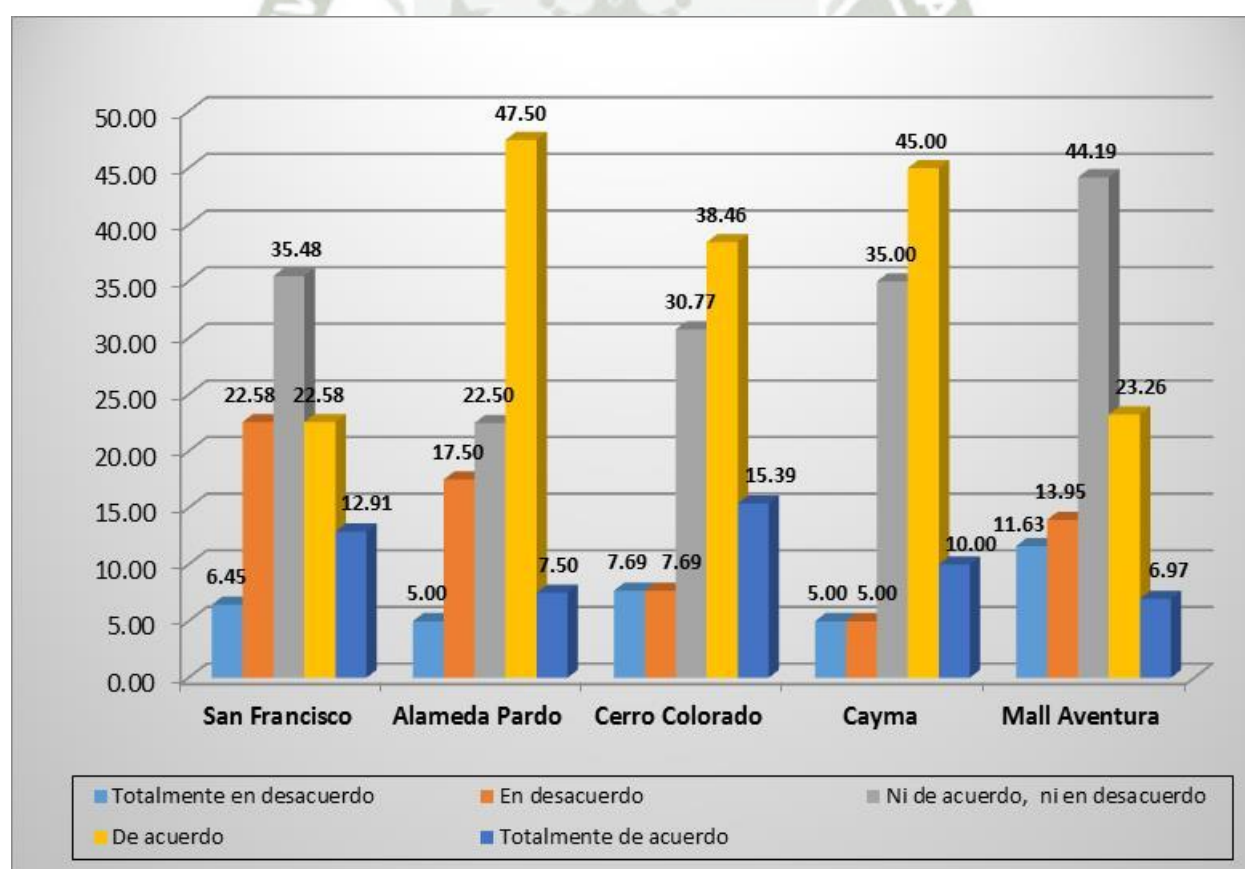
TABLA N° 23

LA ORIENTACIÓN DE PROCESOS A RESULTADOS POSITIVOS ES
ADECUADA

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	2	6.45	2	5.00	1	7.69	1	5.00	5	11.63	11	7.49
En desacuerdo	7	22.58	7	17.50	1	7.69	1	5.00	6	13.95	22	14.97
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	35.48	9	22.50	4	30.77	7	35.00	19	44.19	50	34.01
De acuerdo	7	22.58	19	47.50	5	38.46	9	45.00	10	23.26	50	34.01
Totalmente de acuerdo	4	12.91	3	7.50	2	15.39	2	10.00	3	6.97	14	9.52
Total	31	100.00	40	100.00	13	100.00	20	100.00	43	100.00	147	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 23



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Orientar los procesos a resultados positivos es buscar nuevas oportunidades, innovar, por lo cual el cambio y la adaptación deben ser continuos. Estos resultados son el producto de trabajo y esfuerzo persistente. Una empresa solo podrá tener éxito si apunta al crecimiento. Para ello los trabajadores deben sentirse identificados con la empresa y los directivos con su gente a cargo. Solo trabajando en equipo se lograran los resultados positivos a los que se quiere llegar, de este concepto se obtuvieron los siguientes porcentajes: en el local de Alameda Pardo el 47.50% eligió la opción “de acuerdo” al igual que el 45% en Cayma y el 38.46% en Colorado; mientras que en las ubicaciones del Mall Aventura y San Francisco, se decantaron por la opción “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con un 44.19% y 35.48% respectivamente. Estos dos últimos porcentajes mencionados son una invitación para que los administradores de estas instalaciones se centren mejor en orientar los procesos a resultados positivos, podría ser planteándolo, dándolo a conocer a los trabajadores y motivándolos a hacerlo juntos. Es importante poner atención a estas dos ubicaciones ya que los porcentajes con opiniones negativas son para tomar en cuenta, puesto que el 11.63% está “totalmente en desacuerdo” en el Mall Aventura y el 6.5% en San Francisco.

Cabe resaltar que también tuvieron opiniones negativas las demás localizaciones: Cerro Colorado con el 7.69% de sus trabajadores, Alameda Pardo y Cayma con el 5% cada uno. La misa opinión es la que tenemos en cuanto a todos los restaurantes, la de proponerse cambiar estos resultados negativos, ya que una vez mejorados los resultados serán mejores.

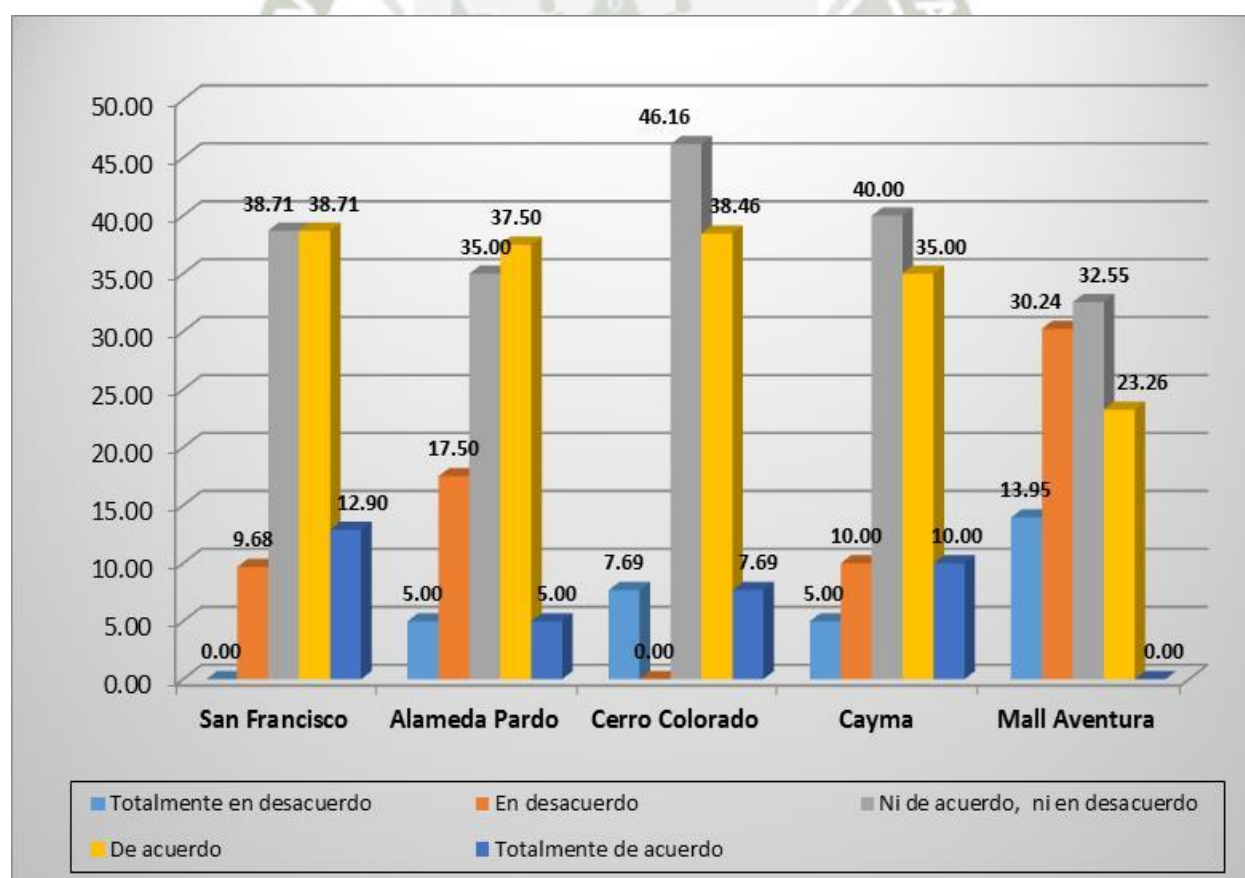
TABLA N° 24

**EL JEFE AYUDA A ABRIR NUEVAS POSIBILIDADES DE CAMBIO Y
PROMUEVE ACCIONES PARA LOGRARLO**

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	2	5.00	1	7.69	1	5.00	6	13.95	10	6.80
En desacuerdo	3	9.68	7	17.50	0	0.00	2	10.00	13	30.24	25	17.02
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	38.71	14	35.00	6	46.16	8	40.00	14	32.55	54	36.73
De acuerdo	12	38.71	15	37.50	5	38.46	7	35.00	10	23.26	49	33.33
Totalmente de acuerdo	4	12.90	2	5.00	1	7.69	2	10.00	0	0.00	9	6.12
Total	31	100.00	40	100.00	13	100.00	20	100.00	43	100.00	147	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 24



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El apoyo que los trabajadores puedan percibir de sus superiores para realizar cambios de mejoras es indispensable ya que de esta manera podrán sentirse parte importante y que tienen un lugar en la empresa.

De los datos obtenidos, tenemos que el 46.16% de los encuestados en Cerro Colorado eligieron la variable “ni acuerdo, ni en desacuerdo”, con la misma respuesta se tiene a Cayma con el 40%. En San Francisco fueron dos las opciones con mayor porcentaje, “de acuerdo” y “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con el 38.71% en ambos casos. En Alameda Pardo eligieron la variable “de acuerdo” el 37.50%. Finalmente en el Mall Aventura escogieron la opción “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con un 32.55%.

Por otra parte, un elevado porcentaje se observa en respuestas negativas, así se tiene al Mall Aventura con un 44.19%, Alameda Pardo con un 22.50%, siendo los más resaltantes y preocupantes.

Se considera urgente tomar las acciones necesarias por medio de diferentes posibilidades, como reconocer las necesidades de cambio, un diagnóstico de las áreas problemáticas, plantear alternativas de cambio (estrategias y técnicas), seleccionar alternativas, ejecutar y evaluar. Solo así se podrá mejorar los porcentajes deficientes, de este modo el trabajador se sentirá a gusto en su centro laboral.

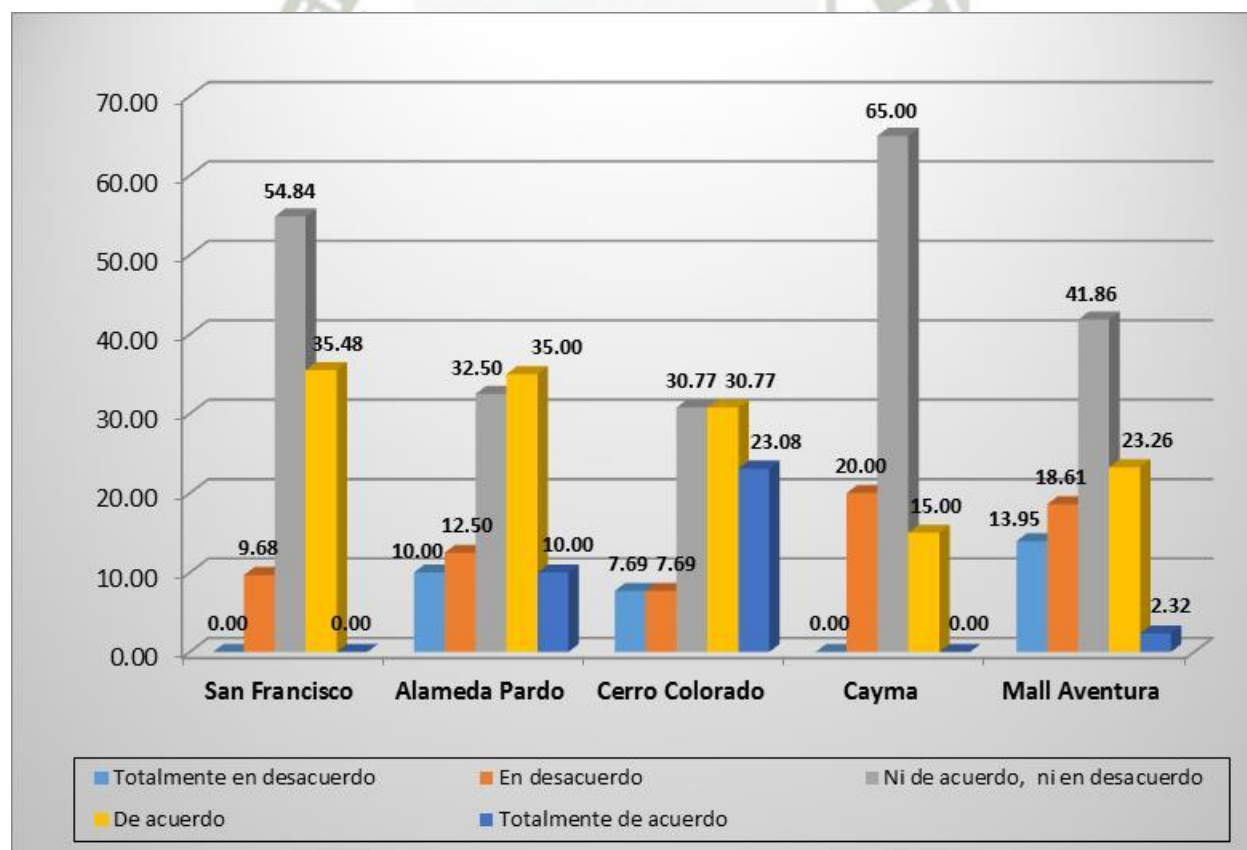
TABLA N° 25

LAS RELACIONES ENTRE TRABAJADORES Y JEFES SON EXCELENTES

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	4	10.00	1	7.69	0	0.00	6	13.95	11	7.49
En desacuerdo	3	9.68	5	12.50	1	7.69	4	20.00	8	18.61	21	14.30
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	54.84	13	32.50	4	30.77	13	65.00	18	41.86	65	44.20
De acuerdo	11	35.48	14	35.00	4	30.77	3	15.00	10	23.26	42	28.57
Totalmente de acuerdo	0	0.00	4	10.00	3	23.08	0	0.00	1	2.32	8	5.44
Total	31	100.00	40	100.00	13	100.00	20	100.00	43	100.00	147	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 25



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las buenas relaciones entre trabajadores y sus superiores dan como resultado un buen rendimiento de la empresa. Estas relaciones deben ser proactivas y eficientes, las que permitirán una atmósfera agradable y amigable, lo que dará como resultado un desempeño con saldo positivo, una excelente la relación entre los trabajadores y los jefes de los restaurantes del Consorcio Bon Gourmet, donde: en tres ubicaciones la respuesta con mayor porcentaje fue “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, 65% en Cayma, 54.84% en San Francisco y 41.86% en el Mall Aventura. En Alameda Pardo, el 35% de los trabajadores optó por la valoración “de acuerdo” y en Cerro Colorado los trabajadores optaron por las valoraciones “de acuerdo” y “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con 30.77% en ambos casos. Con respuestas opuestas, tres ubicaciones optaron por la valoración “totalmente en desacuerdo”, Mall Aventura con 13.95%, Alameda Pardo con 10% y Cerro Colorado con 7.69%.

Es de vital importancia la relación entre los empleados y superiores de una empresa ya que esta puede generar el ambiente y la motivación necesaria para el desempeño positivo del trabajo. Se debe tomar en cuenta los porcentajes negativos y convertirlos a positivos. A diferencia de las relaciones basadas solo en términos transaccionales, en la actualidad los empleados esperan una relación óptima que puede ser demostrada mediante el reconocimiento por parte del jefe, una mayor comunicación y todo esto en un ambiente laboral tranquilo. Otro aspecto que permite el acercamiento entre ambos son las políticas internas de la empresa, algunas de ellas son usadas en diferentes organizaciones con las que buscan mejorar la relación e incrementar la interacción fuera del área de trabajo, como por ejemplo eventos en los que participan todos los miembros de la empresa, mañanas deportivas, etc.

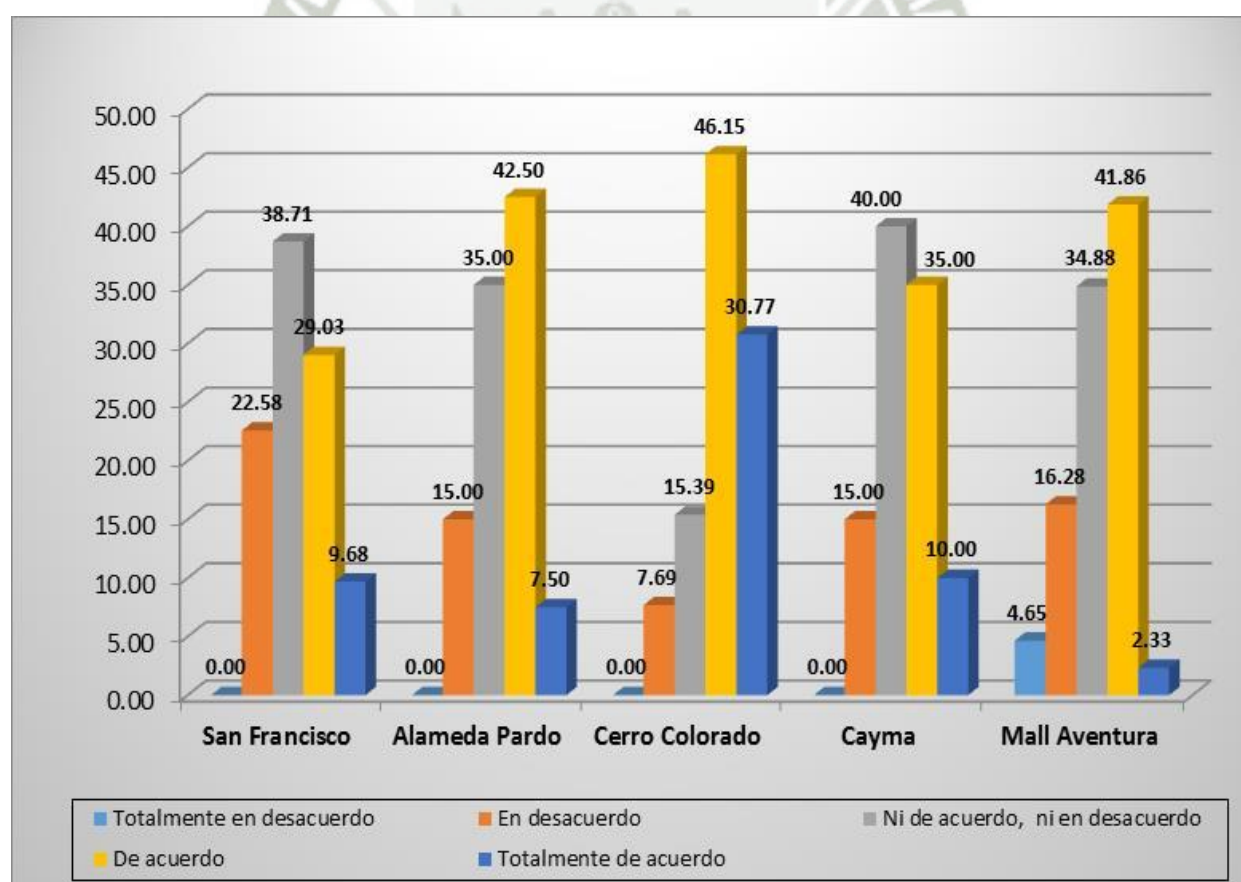
TABLA N° 26

**EL TRABAJO REALIZADO POR LOS COLABORADORES ES ACORDE
CON SUS CAPACIDADES Y/O HABILIDADES**

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	4.65	2	1.36
En desacuerdo	7	22.58	6	15.00	1	7.69	3	15.00	7	16.28	24	16.32
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	38.71	14	35.00	2	15.39	8	40.00	15	34.88	51	34.70
De acuerdo	9	29.03	17	42.50	6	46.15	7	35.00	18	41.86	57	38.78
Totalmente de acuerdo	3	9.68	3	7.50	4	30.77	2	10.00	1	2.33	13	8.84
Total	31	100.00	40	100.00	13	100.00	20	100.00	43	100.00	147	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 26



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El realizar tareas acorde con las destrezas, habilidades, capacidades, etc. Hace sentir a la persona útil y que su trabajo es valorado y reconocido. Un punto importante aquí son las fortalezas, el comprender los tipos de fortalezas de los empleados ayudará a los administradores a evaluar con mayor facilidad a los mismos y asignar tareas apropiadas a sus capacidades y habilidades.

Tomando en cuenta lo anterior tenemos que en Cerro Colorado se inclinaron por la opción “de acuerdo” el 46.15%, Alameda Pardo con el 42.50% y Mall Aventura con el 41.86%. Mientras que en la ubicación de Cayma el 40% se inclinó por la opción “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y en San Francisco el 38.71% con la misma opción.

Por lo contrario, con respuestas negativas, observamos al local de San Francisco con un 22.58%, al Mall Aventura con un 20.93%, Alameda Pardo y Cayma con 15% y Cerro Colorado con 7.69%. Uno de los motivos de ello puede ser que algunos trabajadores de estos locales realizan fuera de las que les corresponde de acuerdo a su área.

Se puede confiar una serie de trabajos a los colaboradores sin dejar de mantener el control de las tareas asignadas; para poder determinar objetivos. Además de la capacidad que tienen sus colaboradores se podría tomar en cuenta el grado de conocimiento sobre el trabajador, la experiencia, el nivel de confianza con respecto a su trabajo y la actitud de la persona hacia esa labor.



SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

TABLA N° 27

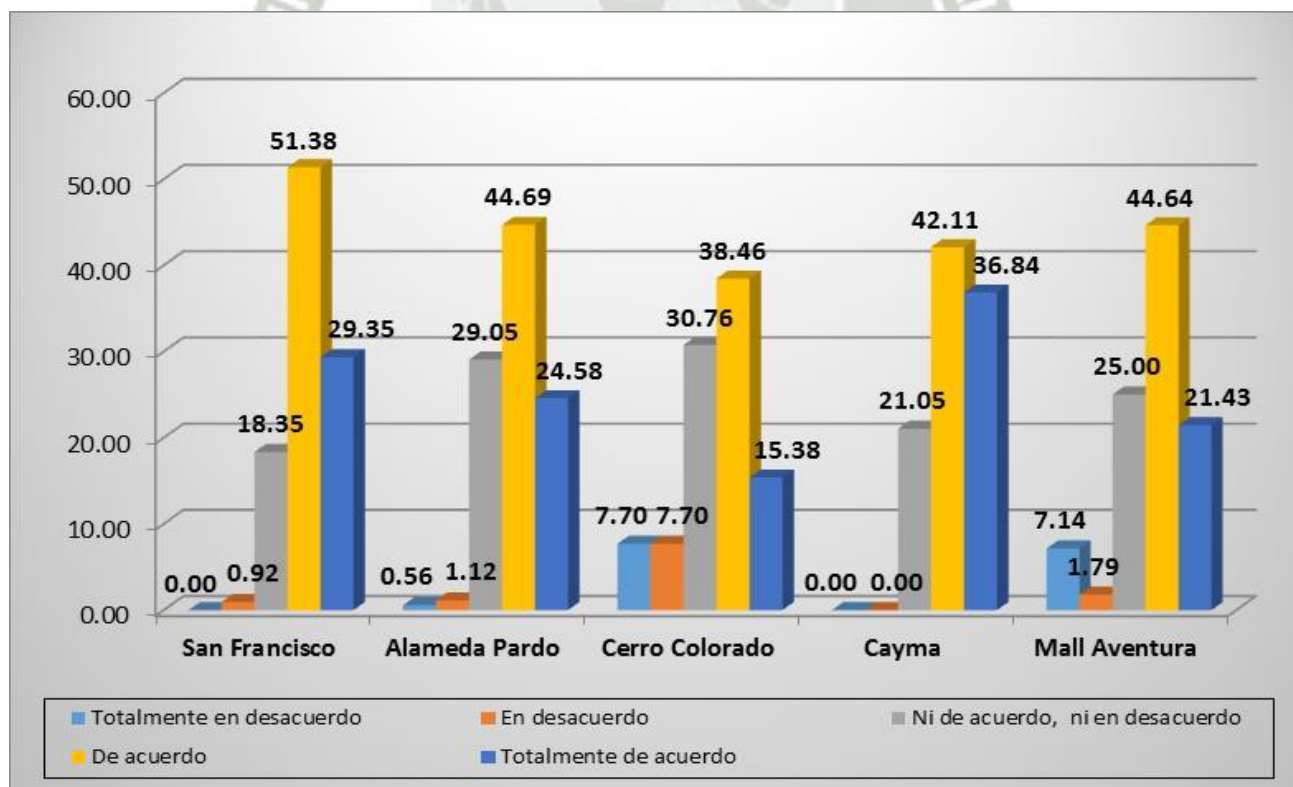
ELEMENTOS TANGIBLES

EL PRODUCTO ES RECONOCIDO POR SU CALIDAD: INGREDIENTES DE PRIMERA Y AGRADABLE SABOR

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	1	0.56	1	7.70	0	0.00	4	7.14	6	1.52
En desacuerdo	1	0.92	2	1.12	1	7.70	0	0.00	1	1.79	5	1.27
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	18.35	52	29.05	4	30.76	8	21.05	14	25.00	98	24.81
De acuerdo	56	51.38	80	44.69	5	38.46	16	42.11	25	44.64	182	46.07
Totalmente de acuerdo	32	29.35	44	24.58	2	15.38	14	36.84	12	21.43	104	26.33
Total	109	100.00	179	100.00	13	100.00	38	100.00	56	100.00	395	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 27



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una de las mayores fortalezas en un restaurante es el producto que ofrece, por ello se debe buscar tener un producto de calidad, ya que esto produce satisfacción al cliente, esto se consigue con ingredientes de primera y sabor agradable, en la población encuestada del Consorcio Bon Gourmet, se tiene que el 51.38% de los comensales del local de San Francisco eligieron la alternativa “de acuerdo” en que el producto es reconocido por su calidad, teniendo algo de ventaja sobre los restaurantes de Alameda Pardo con 44.69%, Mall Aventura con 44.64%, Cayma con 42.11% y finalmente Cerro Colorado con 38.46% quien obtuvo la opinión “de acuerdo” más baja de las cinco ubicaciones.

Cabe resaltar que en Cerro Colorado, Mall Aventura y Alameda Pardo se tiene un porcentaje de comensales que eligieron la alternativa “totalmente en desacuerdo”, siendo el más alto en Cerro Colorado con 7.70%. Esto es debido a que muchos comensales no estuvieron contentos con el sabor e ingredientes de algunos platos.

En todos los casos, lo recomendable es mejorar la calidad del producto, desde la elección de los ingredientes, hasta la decoración y presentación del producto. Algunos restaurantes tienen más trabajo que otros en mejorar el reconocimiento que tiene la marca del restaurante, lo que será en beneficio del mismo. Otros tuvieron respuestas de estar “totalmente de acuerdo” y se debe incrementar ese porcentaje.

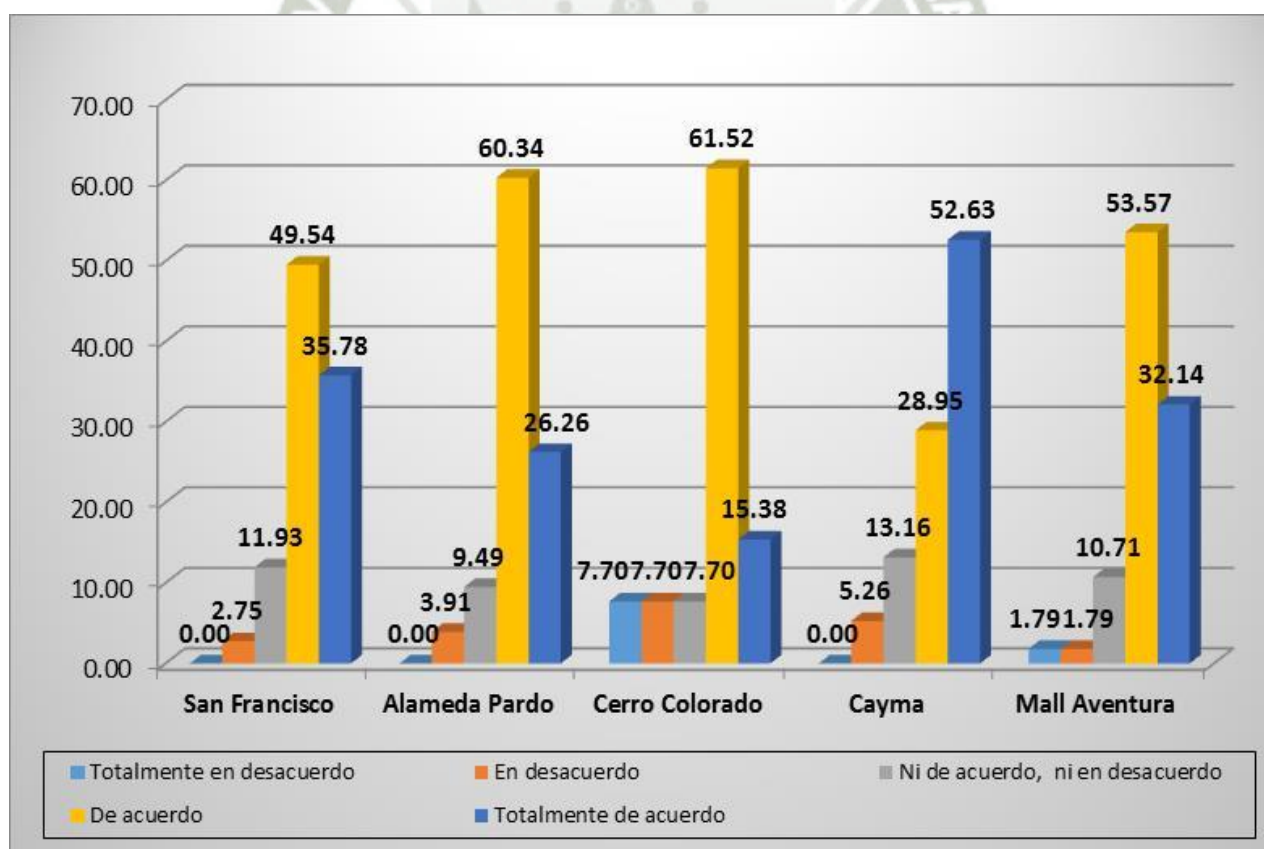
TABLA N° 28

LA PRESENTACIÓN Y CANTIDAD QUE SE SIRVE EN LOS PLATOS ES
ADECUADA

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0	0.00	1	7.70	0	0.00	1	1.79	2	0.51
En desacuerdo	3	2.75	7	3.91	1	7.70	2	5.26	1	1.79	14	3.54
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	11.93	17	9.49	1	7.70	5	13.16	6	10.71	42	10.63
De acuerdo	54	49.54	108	60.34	8	61.52	11	28.95	30	53.57	211	53.42
Totalmente de acuerdo	39	35.78	47	26.26	2	15.38	20	52.63	18	32.14	126	31.90
Total	109	100.00	179	100.00	13	100.00	38	100.00	56	100.00	395	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 28



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A la hora de presentar un plato, el objetivo es ubicar los elementos con el fin de otorgar la comodidad al comensal para que le sea fácil y placentero consumirlo y crear una experiencia culinaria que despierte a todos los sentidos, no solo al paladar.

Notamos mediante este grafico que los comensales se encuentran satisfechos con el tipo de presentación ofrecida y la cantidad adecuada de los alimentos servidos en la mesa. Como se puede apreciar el 61.52% del total de comensales del establecimiento de Cerro Colorado escogió la variable “de acuerdo” con la presentación y cantidad servida, el local de Alameda Pardo con un 60.34%, teniendo una mayor ventaja sobre los locales Mall Aventura con tan solo un 53.57% y un 49.54% en San Francisco.

En el caso del establecimiento de Cayma el resultado obtenido es óptimo ya que la respuesta es un 52.63% en la variable “totalmente de acuerdo” y un 28.95% en la variable “de acuerdo”.

Estos resultados nos muestran que la presentación y cantidad del producto que se viene ofreciendo es el adecuado y es un resultado positivo en beneficio de la imagen del Consorcio Bon Gourmet.

Los porcentajes negativos que se ven reflejados en los resultados obtenidos son bajos y se pueden superar con estrategias adecuadas.

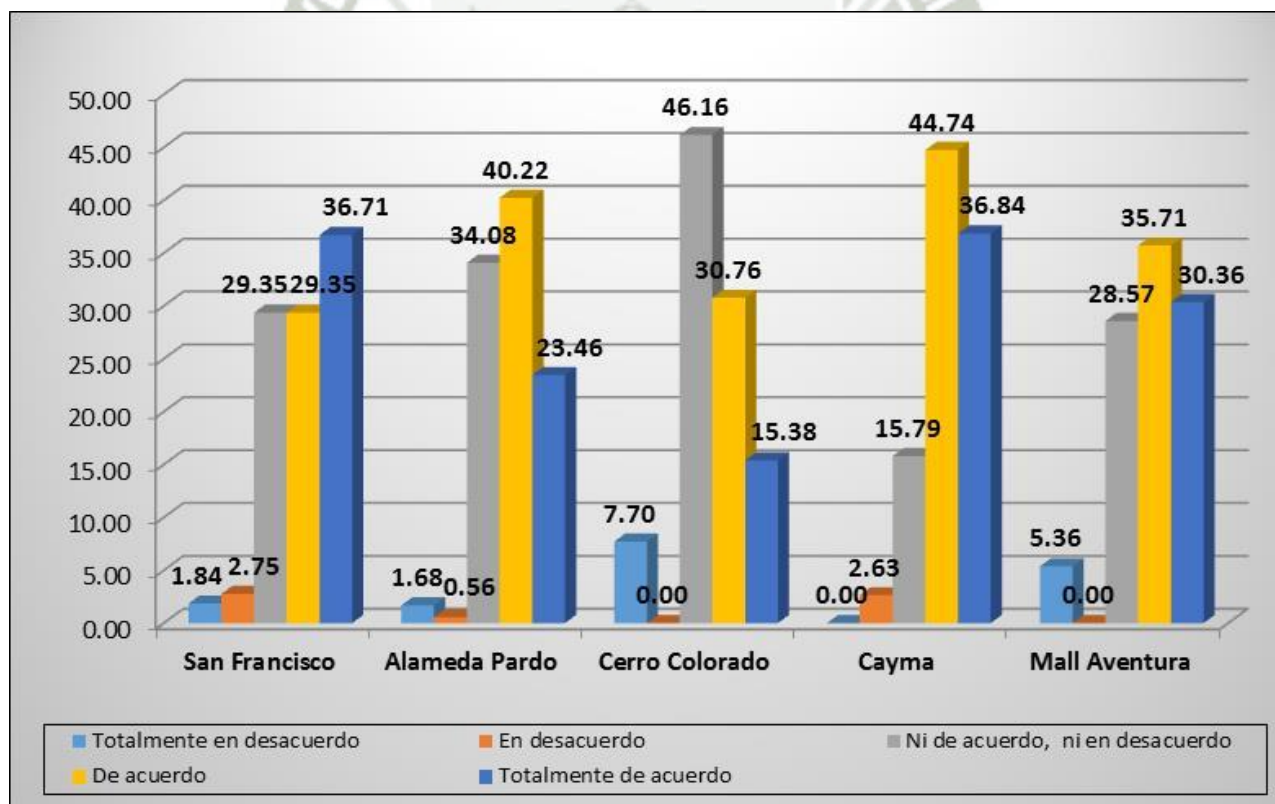
TABLA N° 29

LA VARIEDAD DE LA CARTA ESTA ACORDE CON LA ESPECIALIDAD
QUE OFRECE

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	2	1.84	3	1.68	1	7.70	0	0.00	3	5.36	9	2.28
En desacuerdo	3	2.75	1	0.56	0	0.00	1	2.63	0	0.00	5	1.27
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	29.35	61	34.08	6	46.16	6	15.79	16	28.57	121	30.63
De acuerdo	32	29.35	72	40.22	4	30.76	17	44.74	20	35.71	145	36.71
Totalmente de acuerdo	40	36.71	42	23.46	2	15.38	14	36.84	17	30.36	115	29.11
Total	109	100.00	179	100.00	13	100.00	38	100.00	56	100.00	395	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

GRÁFICO N° 29



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los restaurantes pueden tener una especialidad específica, como es el caso de los restaurantes del Consorcio Bon Gourmet, pueden ser de comida arequipeña, parrilladas, novoarequipeña, etc. Lo importante es tener variedad que engloban estas especialidades para tener un cliente satisfecho.

La opción que despunta entre los comensales de los cinco locales son: “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” en Cerro Colorado con 46.16%, seguido con la opción “de acuerdo” en Cayma con 44.74% y en Alameda Pardo con el 40.22%. Mientras que en San Francisco el 36.71% de los clientes eligieron la opción “totalmente de acuerdo” con la variedad de la carta de acuerdo a la especialidad que ofrecen. Finalmente, en el Mall Aventura, los clientes eligieron la opción “de acuerdo” con un 35.71%.

En el gráfico precedente se observa que Cerro Colorado tiene el mayor porcentaje, 7.70%, de comensales que eligieron la opción “totalmente en desacuerdo”, siendo un porcentaje significativo debido a que la mayor parte de los clientes parecen estar inseguros de estar a gusto o no sobre la variedad que se ofrece en la carta. En el Mall Aventura, el 5.36% también eligió la opción “totalmente en desacuerdo” debido a que la carta no tiene más variedad de platos que al comensal le gustaría encontrar. Para ello podrían hacer algún tipo de notas sobre sugerencias de platos que les gustaría a los clientes sean agregados a la carta.

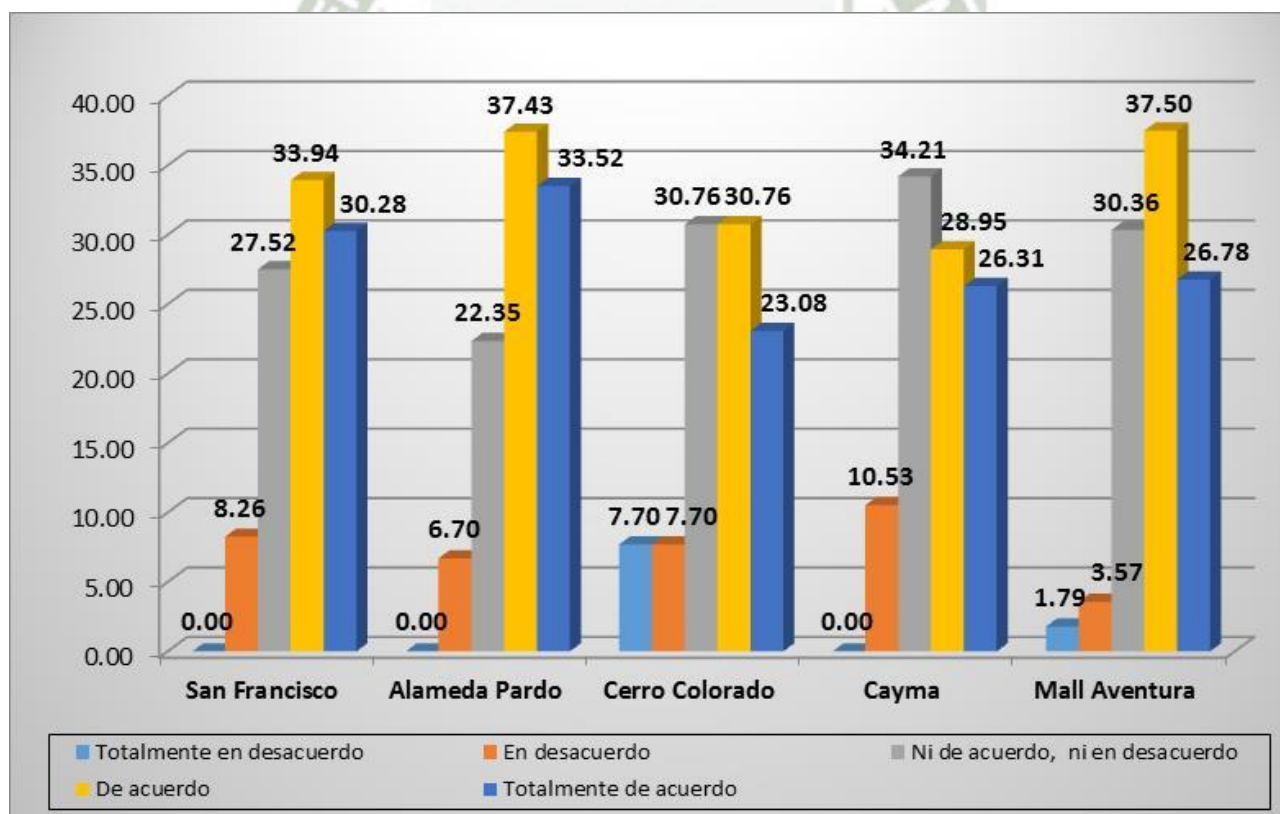
TABLA N° 30

LA INFRAESTRUCTURA DEL RESTAURANTE ES BUENA

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0	0.00	1	7.70	0	0.00	1	1.79	2	0.51
En desacuerdo	9	8.26	12	6.70	1	7.70	4	10.53	2	3.57	28	7.09
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	27.52	40	22.35	4	30.76	13	34.21	17	30.36	104	26.33
De acuerdo	37	33.94	67	37.43	4	30.76	11	28.95	21	37.50	140	35.44
Totalmente de acuerdo	33	30.28	60	33.52	3	23.08	10	26.31	15	26.78	121	30.63
Total	109	100.00	179	100.00	13	100.00	38	100.00	56	100.00	395	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 30



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La imagen de las instalaciones está relacionada con la apariencia física del lugar, la cual refleja un ambiente agradable a los ojos de los comensales.

En el gráfico en el cual se analiza la infraestructura presentada por el Consorcio Bon Gourmet en sus diferentes locales como parte fundamental de la imagen de la empresa se puede ver que el resultado que se obtuvo en el establecimiento del Mall Aventura siendo el más alto en su valoración con 37.50% “de acuerdo”, en el local de Alameda Pardo con un 37.43% y en San Francisco con 33.94%.

La infraestructura del establecimiento de Cerro Colorado obtuvo un resultado de igualdad con 30.76% en las variables “de acuerdo” y “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y el establecimiento que cuenta con una aceptación poco adecuada es Cayma con 34.21% en la opción “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Con los resultados podemos alertarnos de la baja satisfacción y no muy buena calificación que los comensales le ponen a la infraestructura de los locales del Consorcio Bon Gourmet ya que ninguna variable supera el 50%, se debe tomar consideración en enfocarse en esta debilidad observada por los comensales.

Cabe resaltar que según datos del Gobierno Regional, el Consorcio cuenta con restaurantes que ostentan la categoría de cuatro y hasta cinco tenedores, para lo cual hacemos hincapié en este punto de infraestructura, ya que por ejemplo, en varios de estos restaurantes el ingreso del personal y de los comensales es el mismo, así como los servicios higiénicos que no están en concordancia con la capacidad de comensales. Se debe tener mucho cuidado en cumplir con las normas y además en satisfacer a los comensales como es debido. Es importante mencionar que no todos los restaurantes cuentan con una buena infraestructura para discapacitados, más si con ingresos adecuados.

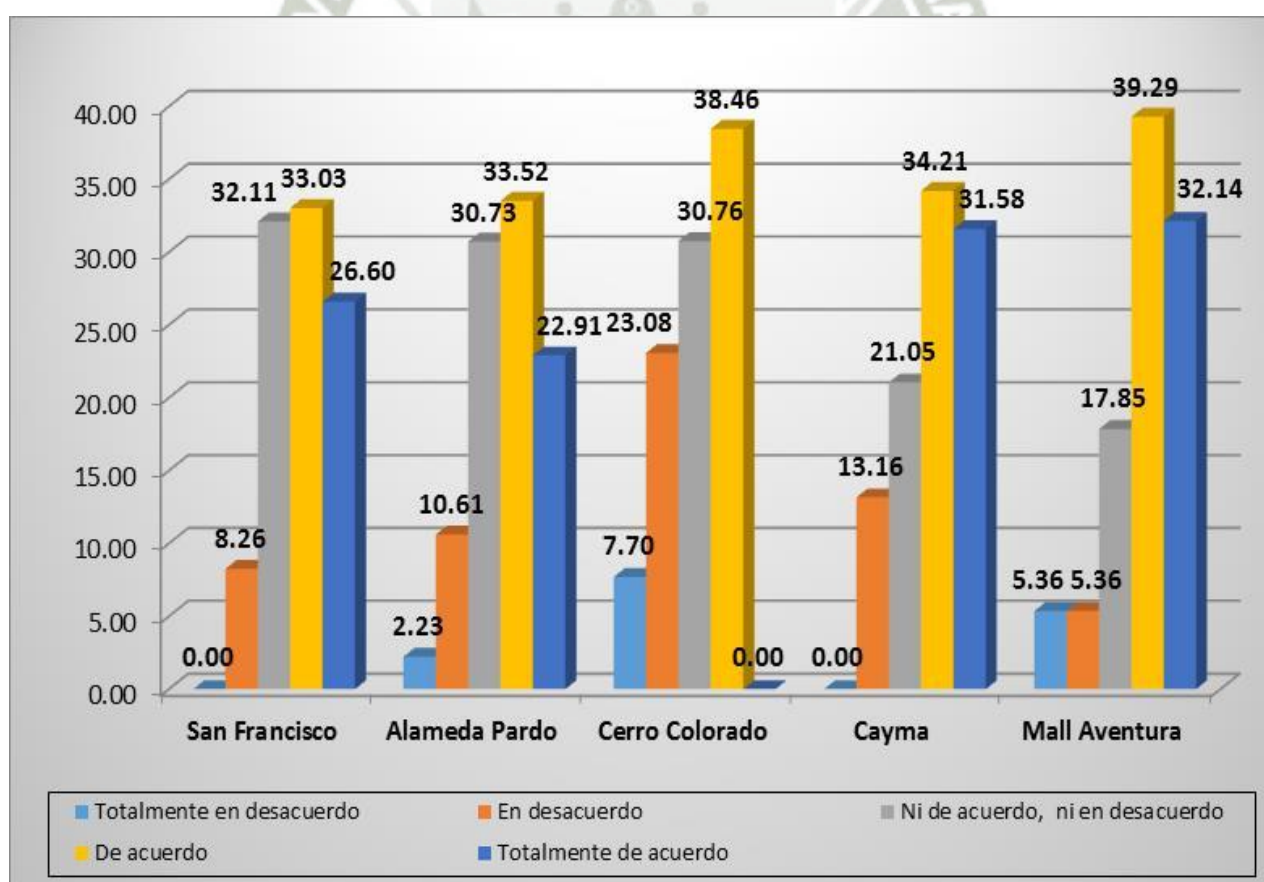
TABLA N° 31

EL MANTENIMIENTO DE LAS INSTALACIONES DEL RESTAURANTE ES
ADECUADO

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	4	2.23	1	7.70	0	0.00	3	5.36	8	2.03
En desacuerdo	9	8.26	19	10.61	3	23.08	5	13.16	3	5.36	39	9.87
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	32.11	55	30.73	4	30.76	8	21.05	10	17.85	112	28.35
De acuerdo	36	33.03	60	33.52	5	38.46	13	34.21	22	39.29	136	34.43
Totalmente de acuerdo	29	26.60	41	22.91	0	0.00	12	31.58	18	32.14	100	25.32
Total	109	100.00	179	100.00	13	100.00	38	100.00	56	100.00	395	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 31



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Tan importante como el diseño y decoración de las instalaciones de un restaurante, es el mantenimiento de las mismas. Los restaurantes del consorcio Bon Gourmet cuentan con distintos ambientes para los diferentes gustos de los clientes, ya sean en espacios abiertos o cerrados. Lo que los comensales evaluaron aquí fue sobre todo la limpieza de las instalaciones, siendo más minuciosos y no solo fijándose en pisos o mesas limpias, sino que en ventanas, piscina, muebles, servicios higiénicos, entre otros aspectos. De lo dicho observa que en todos los locales el mayor porcentaje de clientes encuestados se inclinaron por la opción “de acuerdo” en cuanto al adecuado mantenimiento de las instalaciones de los restaurantes. Así tenemos los siguientes valores: el 39.29% en el Mall Aventura, el 38.46% en Cerro Colorado, el 34.21% en Cayma, el 33.52% en Alameda Pardo y el 33.03% en San Francisco. Resaltando que la opinión “totalmente de acuerdo” tiene porcentajes significativos que hablan bien del mantenimiento que se da en los restaurantes.

Por otra parte, los restaurantes que optaron por la opción “totalmente en desacuerdo” son: Cerro Colorado con 7.70%, Mall Aventura con 5.36% y Alameda Pardo con 2.23%. Estos valores aunque parezcan bajos, son claves, porque el comensal muchas veces suele recordar más las cosas negativas que le impactaron. En el caso Cerro Colorado, podría mejorar el mantenimiento de los objetos que son parte de la decoración, ya que algunos no están en muy buen estado. En el Mall Aventura falta dar mantenimiento a la parte que corresponde al Che Carlitos, la parte de la barra específicamente está deteriorada, no dando buen aspecto especialmente al comensal que va por primera vez. En Alameda Pardo, la observación frecuente que hicieron los comensales fue sobre los mosquitos existentes en las ventanas de la zona de exteriores, a otros les incomodó ver que la piscina estuvo con agua sucia por algunos días; el personal del restaurante muchas veces olvida “pequeños detalles” que harían la diferencia con la competencia; a lo que se recomienda a todos los restaurantes tomar medidas ante esto.

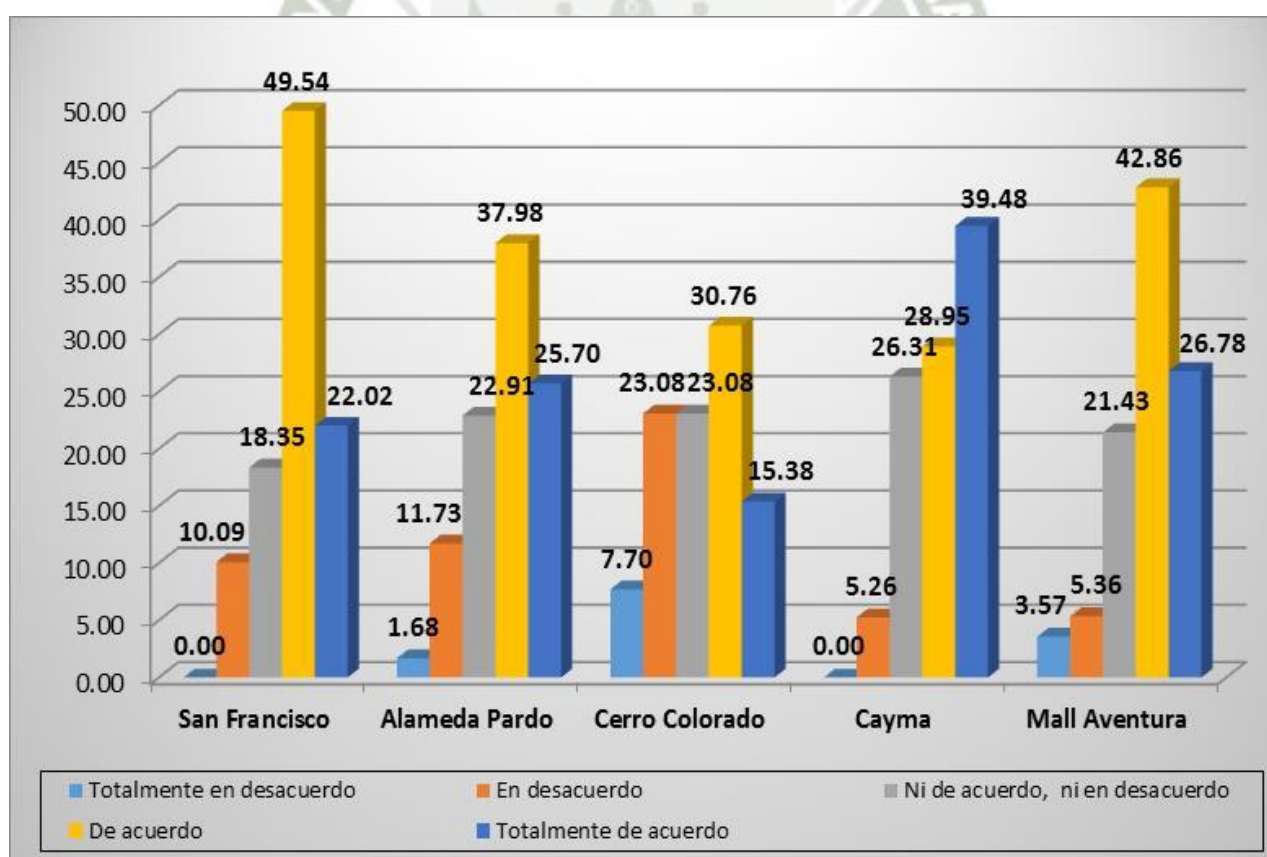
TABLA N° 32

**EL RESTAURANTE ESTA CONVENIENTEMENTE CLIMATIZADO,
VENTILADO E ILUMINADO**

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	3	1.68	1	7.70	0	0.00	2	3.57	6	1.52
En desacuerdo	11	10.09	21	11.73	3	23.08	2	5.26	3	5.36	40	10.13
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	18.35	41	22.91	3	23.08	10	26.31	12	21.43	86	21.77
De acuerdo	54	49.54	68	37.98	4	30.76	11	28.95	24	42.86	161	40.76
Totalmente de acuerdo	24	22.02	46	25.70	2	15.38	15	39.48	15	26.78	102	25.82
Total	109	100.00	179	100.00	13	100.00	38	100.00	56	100.00	395	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 32



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Contar con la adecuada climatización, ventilación e iluminación necesaria para controlar la temperatura, purificación del aire y la adecuada exposición de luz ayudará a una mejor adaptación del comensal en el medio físico de los restaurantes del Consorcio Bon Gourmet, resaltando esto el gráfico demuestra porcentajes positivos en todos los locales del Consorcio Bon Gourmet, destacando el local de San Francisco con el 71.56%, seguido del Mall Aventura con 69.64%, Cayma con 68.43%, Alameda Pardo con 63.68% y Cerro Colorado con 46.14% de comensales encuestados.

Por otra parte analizando los resultados negativos, se tienen los siguientes porcentajes: Cerro Colorado con el 30.78%, Alameda Pardo con el 13.41%, San Francisco con el 10.09%, Mall Aventura con 8.93% y Cayma con 5.26%. Estos porcentajes pueden deberse a que en algunos locales los servicios higiénicos no cuentan con la debida ventilación, lo cual es algo totalmente incómodo para cualquier comensal. Algunos comensales también manifestaron estar disconformes con la iluminación, dijeron que debería estar mejor “dirigida” hacia el lugar donde irá el plato más no en el rostro del cliente. También hubo quejas sobre la ventilación, siendo esta muy variada en un mismo local, por ejemplo, en la parte baja un clima templado; pero en la planta alta los clientes se quejaban del calor y el local solo contaba con un ventilador el cual no era suficiente para refrescar el ambiente.

Estos resultados nos muestran cifras variadas, de las que la mayoría se encuentran encaminadas, sin embargo los porcentajes en contra son los que deben tomarse más en consideración. Estos detalles pueden marcar la diferencia.

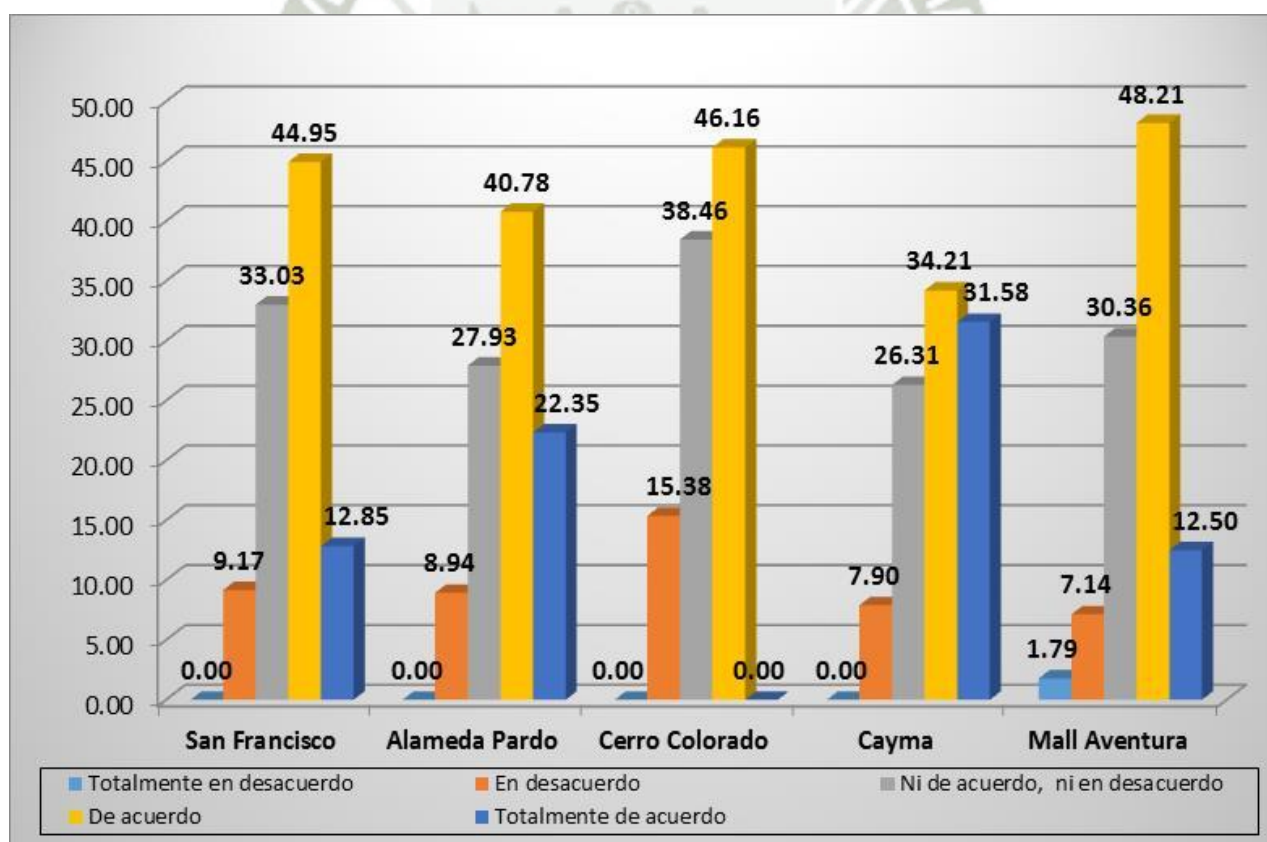
TABLA N° 33

**EL MATERIAL PUBLICITARIO ES ATRACTIVO (FOLLETOS, AFICHES,
AVISOS, PÁGINA WEB)**

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.79	1	0.25
En desacuerdo	10	9.17	16	8.94	2	15.38	3	7.90	4	7.14	35	8.86
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	33.03	50	27.93	5	38.46	10	26.31	17	30.36	118	29.88
De acuerdo	49	44.95	73	40.78	6	46.16	13	34.21	27	48.21	168	42.53
Totalmente de acuerdo	14	12.85	40	22.35	0	0.00	12	31.58	7	12.50	73	18.48
Total	109	100.00	179	100.00	13	100.00	38	100.00	56	100.00	395	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 33



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sin publicidad es probable que un restaurante (o cualquier empresa) no sobreviva, sin embargo, con un material publicitario constante, atractivo y bien dirigido, dará un plus al restaurante, incrementando el número de clientes y ganancias, todo esto es importante en cuanto a elementos tangibles se refiere.

Analizando tabla y gráfico precedentes, lo que opinan los comensales sobre el material publicitario es lo siguiente: en todos los restaurantes el mayor porcentaje de clientes optó por la variable “de acuerdo” con que el material publicitario es visualmente atractivo, el 48.21% en el Mall Aventura, el 46.16% en Cerro Colorado, el 44.95% en San Francisco, en Alameda Pardo el 40.78% y en Cayma el 34.21%. Sin embargo, como se ve en gráfico, en Cerro Colorado el 15.38% optaron por la variable “en desacuerdo”.

En cuanto a las opiniones negativas, si bien no son muy altas, deben considerarse, a lo que todos los restaurantes podrían afianzar este punto, posiblemente incorporando nuevas ofertas o promociones que llamen más la atención del cliente, pues esto no solo se trata de un diseño agradablemente visible, sino, también de lo que transmite el material publicitario. A esto se acota una mejora en la página web del Consorcio ya que no brinda la suficiente información; si la página web de la competencia está mejor dirigida y elaborada, esta podría captar más comensales debido a tener información más completa y atractiva. Este punto es importante, ya que ahora más que nunca la gente utiliza la web para tener información de cualquier tipo.

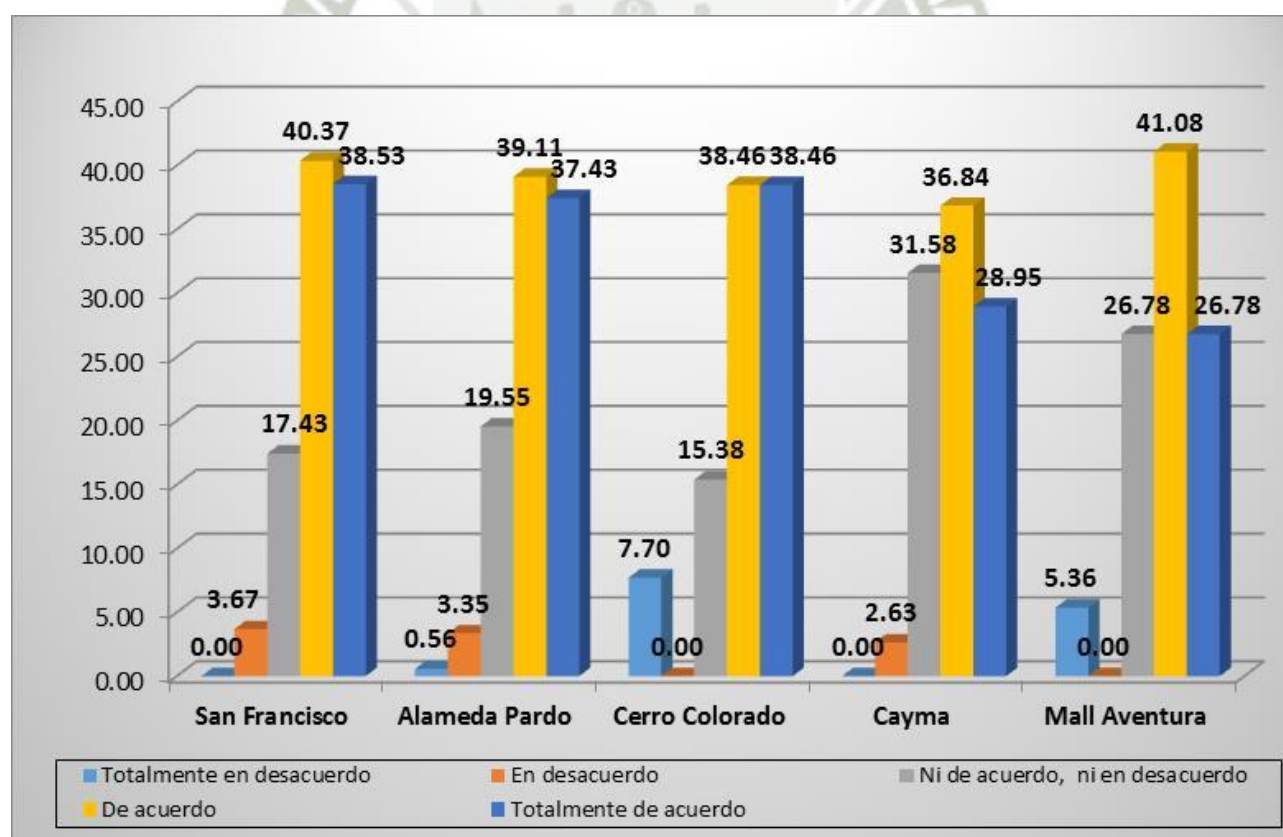
TABLA N° 34

LA APARIENCIA FÍSICA DE LOS TRABAJADORES ES ADECUADA Y
PULCRA

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	1	0.56	1	7.70	0	0.00	3	5.36	5	1.27
En desacuerdo	4	3.67	6	3.35	0	0.00	1	2.63	0	0.00	11	2.79
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	17.43	35	19.55	2	15.38	12	31.58	15	26.78	83	21.01
De acuerdo	44	40.37	70	39.11	5	38.46	14	36.84	23	41.08	156	39.49
Totalmente de acuerdo	42	38.53	67	37.43	5	38.46	11	28.95	15	26.78	140	35.44
Total	109	100.00	179	100.00	13	100.00	38	100.00	56	100.00	395	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

GRÁFICO N° 34



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una apariencia física adecuada no se trata de una talla adecuada o de un canon estético que se aleja de la realidad, sino de una buena imagen y con estilo (maquillaje discreto, cabello arreglado y limpio, etc.) donde lo importante es vestir acorde a su persona, al momento y lugar en el que uno se encuentre, manteniendo por encima de todo normas de higiene. Actualmente la impresión que el consumidor tiene sobre la apariencia física de los trabajadores es buena en los diferentes locales del Consorcio Bon Gourmet, el más alto puntaje es de 41.08% que lo obtuvo el local del Mall Aventura “con la opción “de acuerdo”, continuando San Francisco con 40.37%, Alameda Pardo con 39.11%, Cerro Colorado con 38.46% y por último el local de Cayma con 36.84%.

Tomando en cuenta los puntos negativos se tiene a Cerro Colorado con el 7.70%, Mall Aventura con 5.36%, Alameda Pardo con 3.91%, San Francisco con 3.67% y Cayma con 2.63%. En este momento la apariencia física de los trabajadores es adecuada y se ve reflejado en los resultados, pero también se debe considerar los puntos negativos, dentro de ello se debe tomar en cuenta la temporalidad o época del año para un uniforme acorde a esta, el cual puede hacer que el trabajador se sienta más cómodo.

Una adecuada apariencia física es importante porque solo se tiene una oportunidad para causar una buena impresión y las primeras impresiones son duraderas. Se debe tener en cuenta que vestirse de forma profesional demuestra que la persona es altamente capaz, que tiene un nivel de respeto por si mismo y que está motivado. Cuando la vestimenta es pulcra y bien coordinada las personas tienden a asociarlo como alguien más productivo y capaz como empleado. También es cierto que lo opuesto es perjudicial para la persona y por ende para la imagen del restaurante. La higiene es tan importante como lo mencionado anteriormente, personas con piel sana y cabello limpio se ven más saludables, así como el cuidado de uñas y dientes.

TABLA N° 35

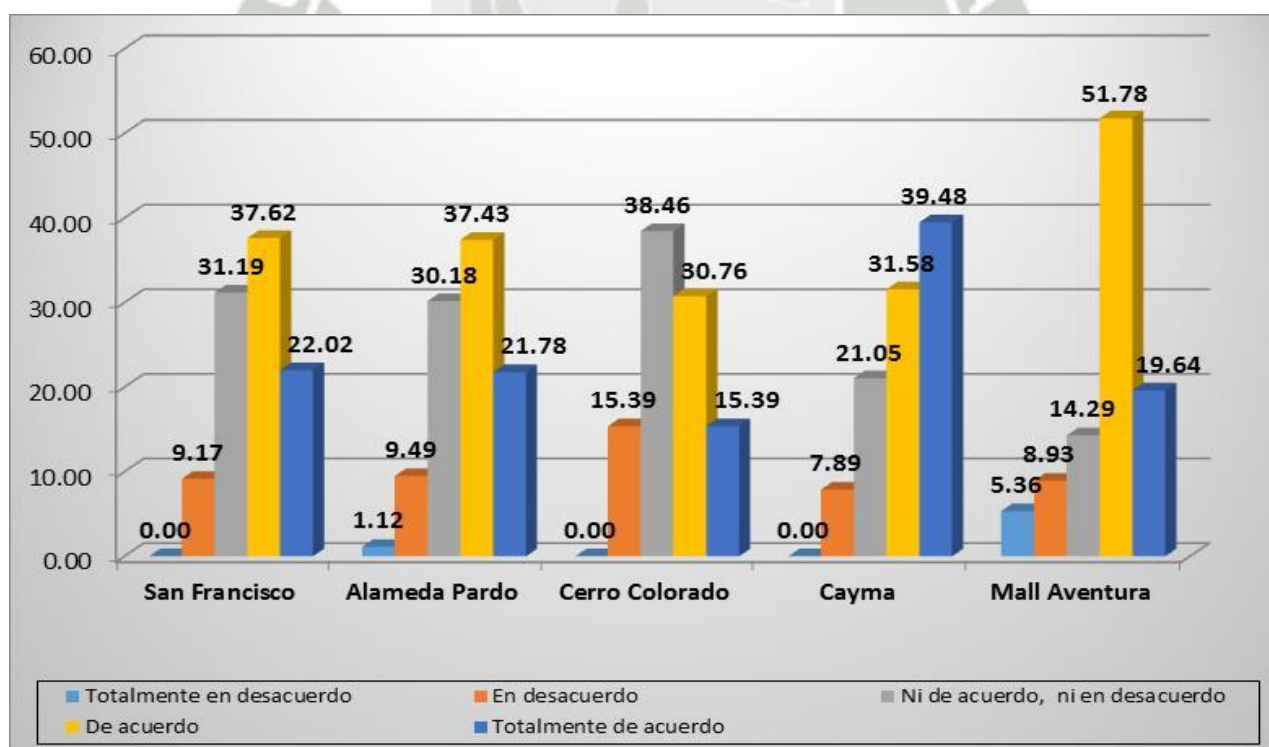
FIABILIDAD

**EL PERSONAL DEL RESTAURANTE CONSULTA PREVIAMENTE AL
CLIENTE PARA LA ACEPTACIÓN DE ALGUNA VARIACIÓN EN LOS
INGREDIENTES QUE SE INDICAN EN LA CARTA**

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	2	1.12	0	0.00	0	0.00	3	5.36	5	1.27
En desacuerdo	10	9.17	17	9.49	2	15.39	3	7.89	5	8.93	37	9.37
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	31.19	54	30.18	5	38.46	8	21.05	8	14.29	109	27.60
De acuerdo	41	37.62	67	37.43	4	30.76	12	31.58	29	51.78	153	38.73
Totalmente de acuerdo	24	22.02	39	21.78	2	15.39	15	39.48	11	19.64	91	23.03
Total	109	100.00	179	100.00	13	100.00	38	100.00	56	100.00	395	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 35



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La opinión del cliente lo es todo para un restaurante, por ello, se le debe tratar de la mejor manera. Lo ideal es que se le dé lo que se le vende, lo que él elige. En este caso, si por “x” motivo no se tiene algún ingrediente para el plato que el pidió, lo que se debe hacer como trabajador del restaurante es, primero, estar informado sobre alguna variación de este tipo y segundo, poner en autos de ello al comensal para tener su aprobación o no, así él tiene la opción de cambiar su pedido. Es importante que el cliente sienta que es escuchado, que es valorado, ya que omitir este tipo de acción (consultar) sería una falta de respeto.

De la población encuestada observamos que: más de la mitad de los comensales en el Mall Aventura se inclinó por la opción “de acuerdo” con que el personal consulta previamente para la aceptación de algún cambio en los ingredientes, con un 51.78%. En la localización de Cayma se observa que el 39.48% se inclinó por la opción “totalmente de acuerdo” con la afirmación. Seguidamente tenemos al local de San Francisco con 37.62% y con poca diferencia a Alameda Pardo con 37.43% ambos con la opción “de acuerdo”. En cuanto al local de Cerro Colorado, el 38.46% de los comensales se inclinaron por la opción “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, lo cual podría considerarse como indiferencia por parte de estos y el 30.76% optó por la opción “de acuerdo”. Pero también vemos que en el mismo local el 15.39% se inclinó por la opción “en desacuerdo”, mientras que en el Mall Aventura un 5.36% optó por la opción “totalmente en desacuerdo”.

Las opiniones negativas son el resultado de no haber existido previa consulta por parte del mozo sobre el cambio de algún ingrediente, y solamente el comensal lo notó a la hora de probar el plato. Ante esto, se debe tener más cautela, ya que el comensal puede no regresar debido a que no se le da lo que se le “promete” en la carta.

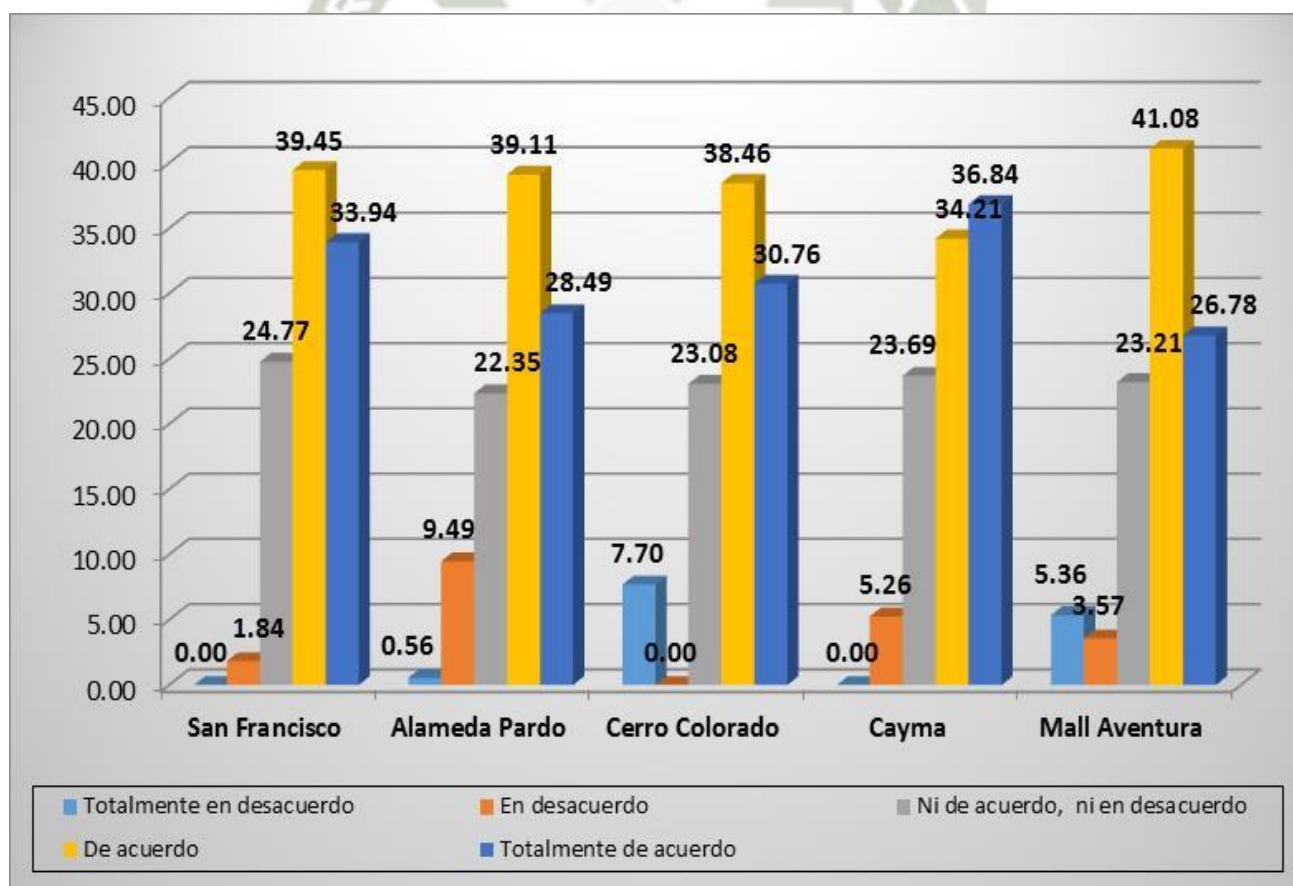
TABLA N° 36

**EN EL RESTAURANTE LOS ALIMENTOS SERVIDOS DEMUESTRAN
BUEN ESTADO DE CONSERVACIÓN**

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	1	0.56	1	7.70	0	0.00	3	5.36	5	1.27
En desacuerdo	2	1.84	17	9.49	0	0.00	2	5.26	2	3.57	23	5.82
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	24.77	40	22.35	3	23.08	9	23.69	13	23.21	92	23.29
De acuerdo	43	39.45	70	39.11	5	38.46	13	34.21	23	41.08	154	38.99
Totalmente de acuerdo	37	33.94	51	28.49	4	30.76	14	36.84	15	26.78	121	30.63
Total	109	100.00	179	100.00	13	100.00	38	100.00	56	100.00	395	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 36



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La conservación de alimentos conlleva a un conjunto de procedimientos y recursos con el objetivo principal de prevenir o retardar algún efecto nocivo sobre el alimento. Para ello, es necesario aplicar un adecuado tratamiento que se ve reflejado en la presentación del producto en los platos ofrecidos por los restaurantes del Consorcio Bon Gourmet.

Los porcentajes obtenidos de acuerdo a este concepto son buenos, con un puntaje en el Mall Aventura de 41.08% “de acuerdo”, San Francisco 39.45%, con 39.11% en el local de Alameda Pardo y 38.46% en Cerro Colorado. En el local de Cayma se observa un 36.84% en la valoración “totalmente de acuerdo” y un 34.21% en la valoración “de acuerdo” resultado satisfactorio para el servicio que ofrece el Consorcio Bon Gourmet.

Considerando los puntos negativos tenemos a la ubicación de Alameda Pardo con el 10.05%, al Mall Aventura con el 8.93%, Cerro Colorado con 7.70%, Cayma con 5.26% y San Francisco con el 1.84%.

Los resultados pueden ser considerados positivos; pero siempre tomando en cuenta los negativos a pesar de ser bajos, ya que estamos hablando del producto, el cual es uno de los principales pilares de cualquier restaurante. Estas cantidades se deben a que no se da la importancia necesaria desde el área de cocina hasta la atención directa a comensal. Por otra parte, algunos comensales hicieron críticas sobre el producto, opinando que se encontraba congelado, que era del día anterior, entre otros; pocas críticas, más no pueden ser ignoradas ya que ponen en juego la reputación e imagen del restaurante.

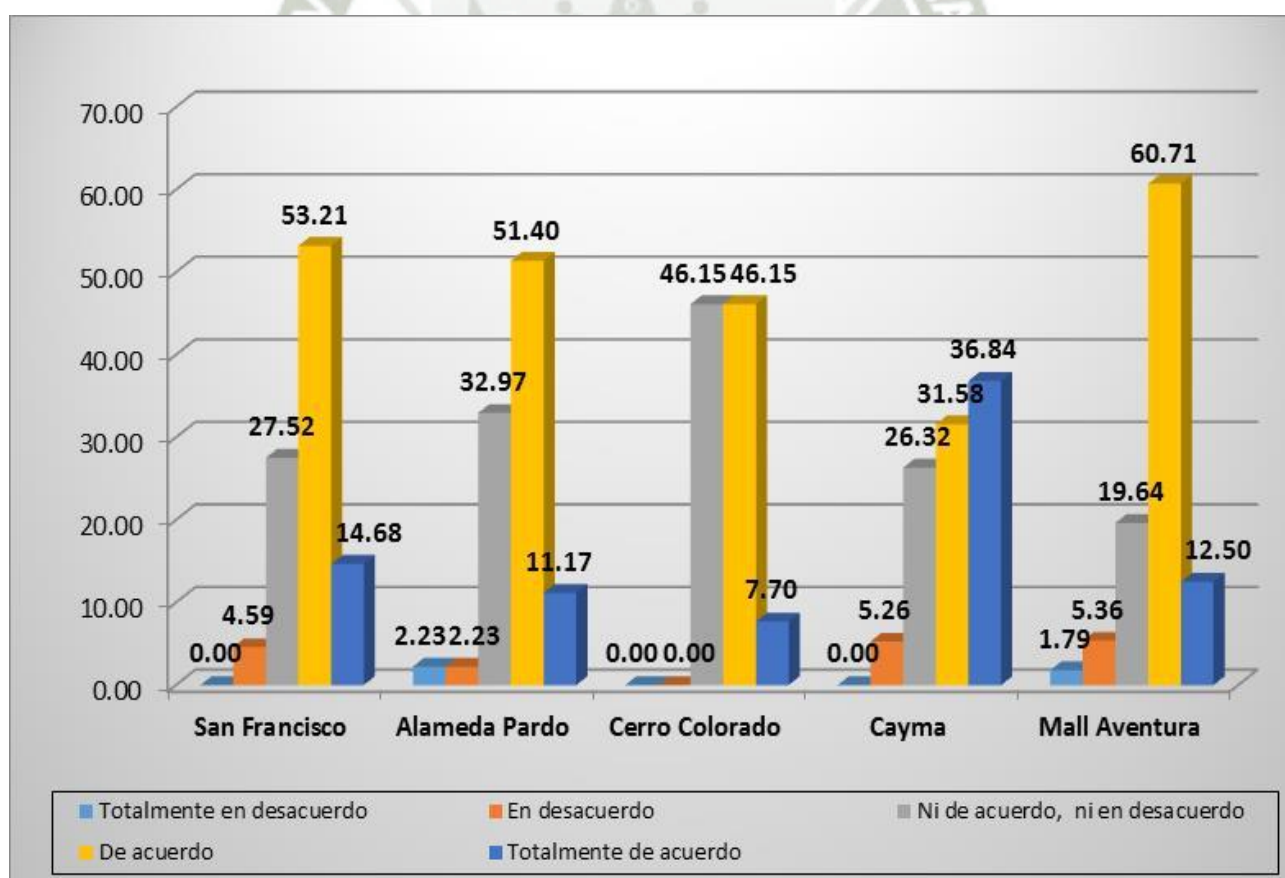
TABLA N° 37

SE DÁ EL CUMPLIMIENTO DE DESCUENTOS, OFERTAS Y EXCLUSIVIDAD

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	4	2.23	0	0.00	0	0.00	1	1.79	5	1.27
En desacuerdo	5	4.59	4	2.23	0	0.00	2	5.26	3	5.36	14	3.54
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	27.52	59	32.97	6	46.15	10	26.32	11	19.64	116	29.37
De acuerdo	58	53.21	92	51.40	6	46.15	12	31.58	34	60.71	202	51.14
Totalmente de acuerdo	16	14.68	20	11.17	1	7.70	14	36.84	7	12.50	58	14.68
Total	109	100.00	179	100.00	13	100.00	38	100.00	56	100.00	395	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

GRÁFICO N° 37



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un modo de captar clientes y porque no, fidelizarlos es mediante ofertas, descuentos, etc. a los que puedan acceder y sentirse tentados de retornar una y otra vez. En cuanto a que si el restaurante cumple sus compromisos tenemos los siguientes resultados:

Podemos observar que la opinión de los comensales es positiva en todos los restaurantes, inclinándose por la variable “de acuerdo”, como es el caso de los clientes del Mall Aventura con 60.71%, seguido de San Francisco con el 53.21%, Alameda Pardo con 51.40%, Cerro Colorado con 46.15% y finalmente está la ubicación de Cayma con un 36.84% que se inclinó por la variable “totalmente de acuerdo”.

Si bien el Mall Aventura tiene un alto porcentaje en la opción “de acuerdo”, también tiene un 7.15% con opiniones opuestas. Con la opinión “en desacuerdo” está el local de Cayma con 5.26%, San Francisco con 4.59% y Alameda Pardo con 4.46% con opiniones negativas.

Algunas promesas no son cumplidas por motivos que escapan a los trabajadores como es el caso de los mozos; el incumplimiento de este tipo de compromisos se debe a que algunas veces no se ha tenido el suficiente stock para este tipo de ofertas, lo cual disgustó a algunos comensales como se ha podido apreciar en el análisis de tabla y cuadro precedentes.

TABLA N° 38

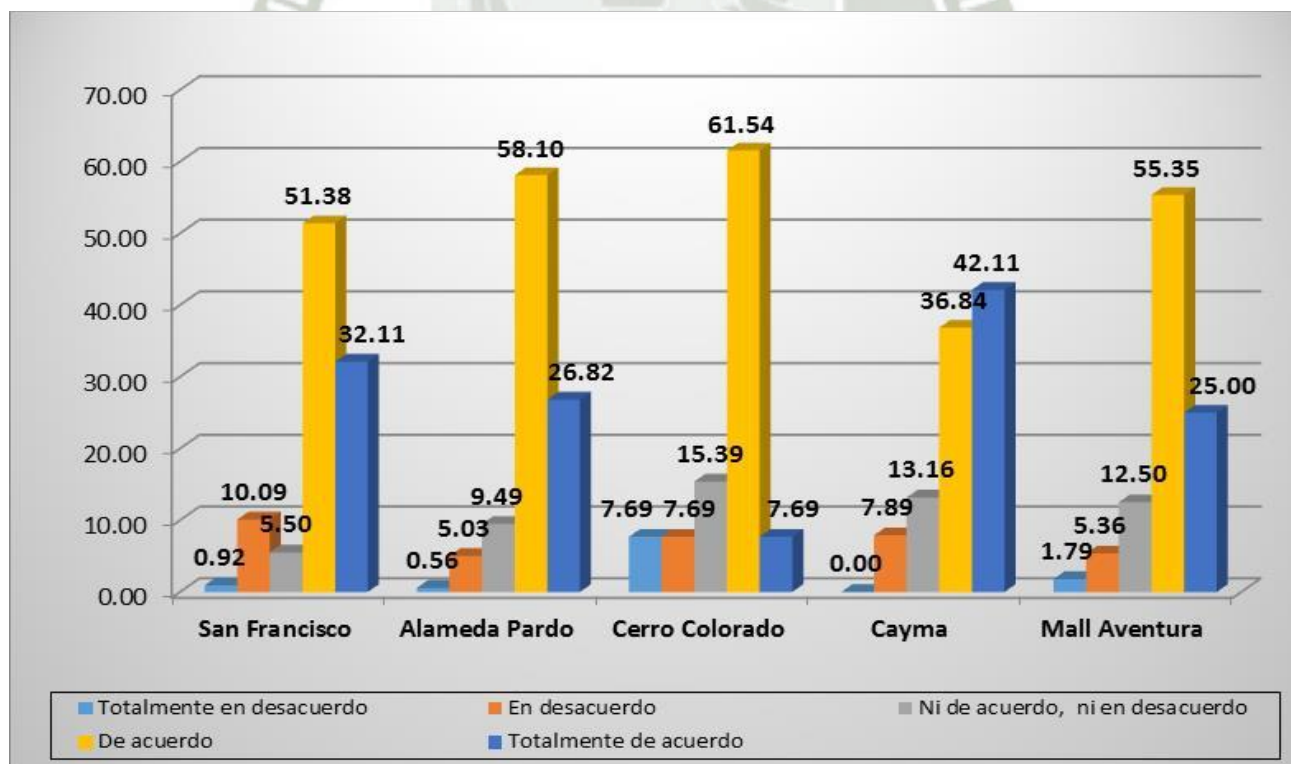
CAPACIDAD DE RESPUESTA

EL PERSONAL DEL RESTAURANTE MUESTRA DISPOSICIÓN AL SERVICIO DEL CLIENTE

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.92	1	0.56	1	7.69	0	0.00	1	1.79	4	1.01
En desacuerdo	11	10.09	9	5.03	1	7.69	3	7.89	3	5.36	27	6.84
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	5.50	17	9.49	2	15.39	5	13.16	7	12.50	37	9.37
De acuerdo	56	51.38	104	58.10	8	61.54	14	36.84	31	55.35	213	53.92
Totalmente de acuerdo	35	32.11	48	26.82	1	7.69	16	42.11	14	25.00	114	28.86
Total	109	100.00	179	100.00	13	100.00	38	100.00	56	100.00	395	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 38



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Otro factor a resaltar dentro de la satisfacción del cliente es la capacidad de respuesta. El desempeño del personal que presta un servicio es importante y relevante, el mostrar disposición permanente ante cualquier requerimiento del cliente hará una gran diferencia haciendo que el comensal se sienta más que satisfecho con el servicio, por ello, de los datos obtenidos, tenemos que en Cerro Colorado se decantan por la opción “de acuerdo” el 61.54%, de Alameda Pardo con el 58.10%, con la misma opinión se tiene a los clientes del Mall Aventura con el 55.35%, siguiendo con la misma opinión se tiene a San Francisco con 51.38% de los encuestados. Finalmente, el 42.11% de los comensales de Cayma se decantaron por la opción “totalmente de acuerdo” con la disposición que muestra el personal del restaurante.

Por otra parte, se hace la observación de los resultados negativos, con los siguientes porcentajes: Cerro Colorado con 15.38%, San Francisco con 11.01%, Cayma con 7.89%, Mall Aventura con 7.15% y Alameda Pardo con 5.59%. Uno de los motivos de ello puede ser que algunos trabajadores de estos locales son un poco mayores; y no se ve mucha disposición ni ganas de interactuar con el cliente. El motivo mencionado, de la edad, no sería el único, ya que algunos trabajadores se muestran desmotivados, lo cual se ve claramente que repercute en la atención al cliente.

Las opiniones de los comensales son un tanto satisfactorias; pero también se observan porcentajes significativos de desacuerdo, a lo cual lo ideal es bajar estos últimos resultados a cero, haciendo que el personal se sienta más motivado, con ganas de interactuar y de servir a los comensales y no porque tienen que hacerlo, sino, porque quieran hacerlo.

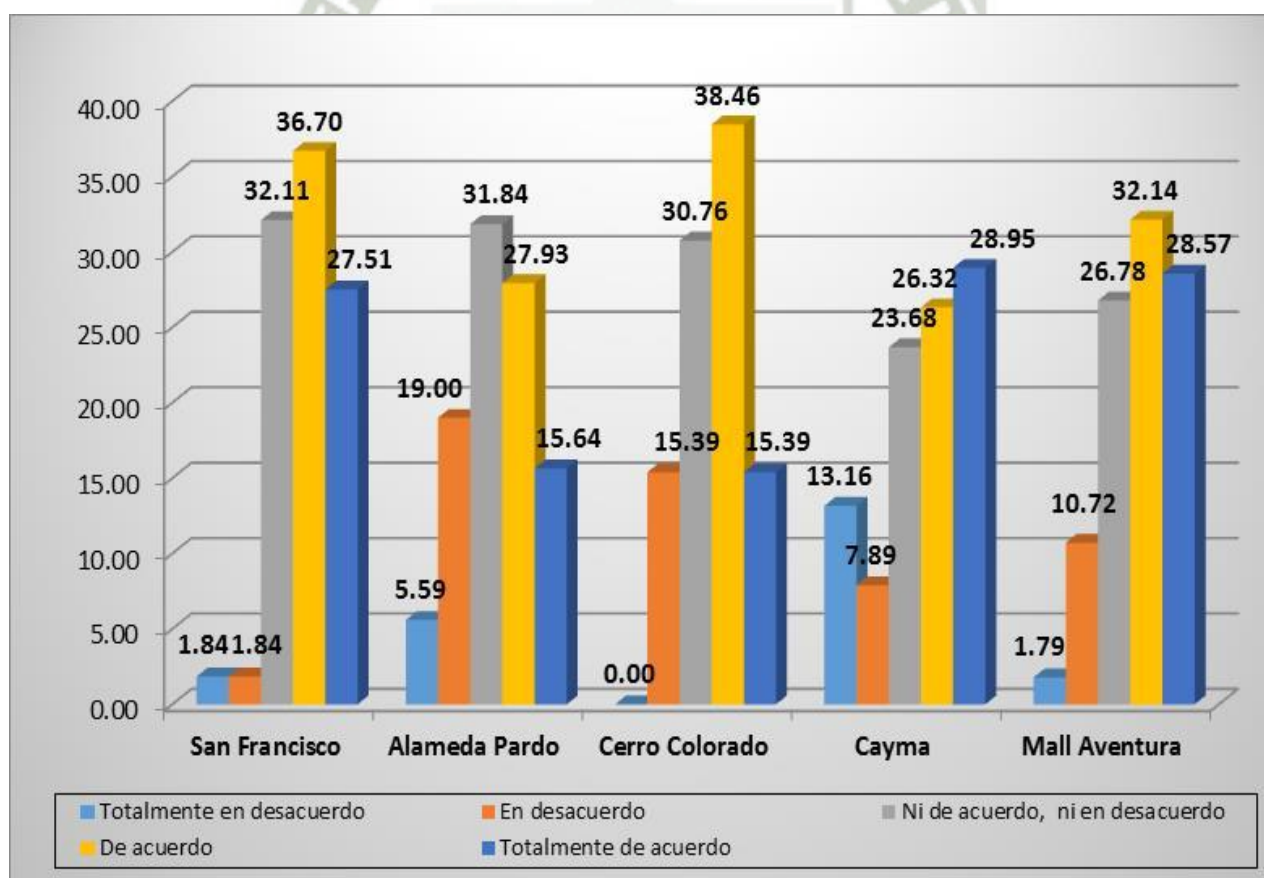
TABLA N° 39

EL RESTAURANTE PROPORCIONA UN SERVICIO RÁPIDO Y EFICAZ

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	2	1.84	10	5.59	0	0.00	5	13.16	1	1.79	18	4.56
En desacuerdo	2	1.84	34	19.00	2	15.39	3	7.89	6	10.72	47	11.90
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	32.11	57	31.84	4	30.76	9	23.68	15	26.78	120	30.38
De acuerdo	40	36.70	50	27.93	5	38.46	10	26.32	18	32.14	123	31.14
Totalmente de acuerdo	30	27.51	28	15.64	2	15.39	11	28.95	16	28.57	87	22.02
Total	109	100.00	179	100.00	13	100.00	38	100.00	56	100.00	395	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 39



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Lograr el efecto que el cliente desea o espera y de manera rápida es un punto a favor que hará que los comensales comenten bien del restaurante al que visitan, por ejemplo aunque la comida sea buena ellos no se sentirán a gusto si tardan demasiado en tener su pedido. La rapidez y eficacia cuenta desde que el cliente ingresa al restaurante y es recibido y ubicado en una mesa, hasta el momento en que se le trae la cuenta. En cuanto al concepto “el restaurante proporciona un servicio rápido y eficaz”, estos fueron los resultados:

En Cerro Colorado, el 38.46% de los comensales optó por la variable “de acuerdo”, el 36.70% en San Francisco y el 32.14% en el Mall Aventura, mientras que en Alameda Pardo la mayoría de los encuestados optó por la variable “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con 31.84%, lo que podría traducirse como indecisión en lo que perciben. Al final tenemos a la ubicación de Cayma con el 28.95% de encuestados que optaron por la variable “totalmente de acuerdo” en que el restaurante proporciona un servicio rápido y eficaz. Sin embargo, respecto a opiniones contrarias, es decir negativas, se tiene a Alameda Pardo con 24.59%, Cayma con 21.05%, Cerro Colorado con 15.39%, Mall Aventura con 12.51% y San Francisco con 3.68%.

Los resultados de aprobación podrían deberse a que hay mayor organización en la cocina o porque la cantidad de comensales que van a un restaurante en comparación con los demás es menor. En cuanto a los que están totalmente en desacuerdo podría ser debido a que no todos los comensales son atendidos por la misma persona, también hay que tener en consideración si es que es una mesa más grande, con más pedidos, etc. pero esto no justifica la demora o ineficacia en el servicio.

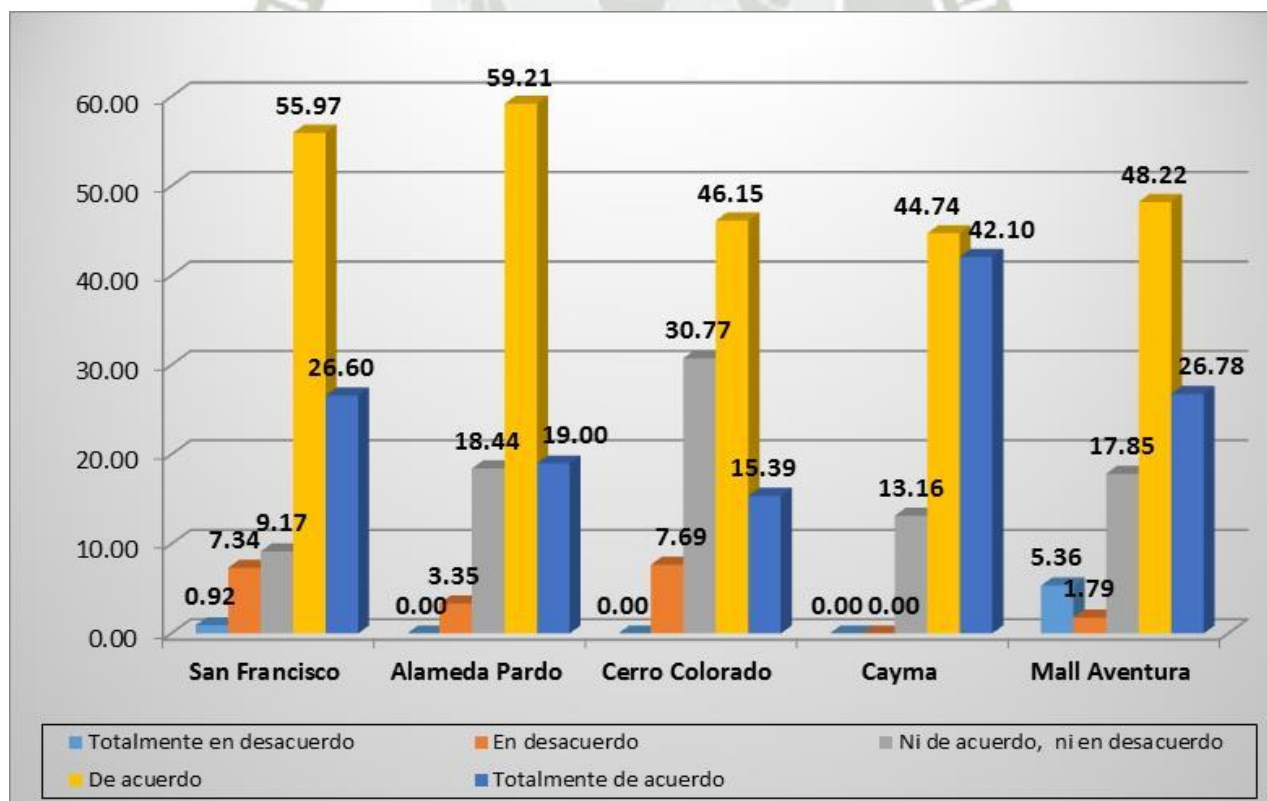
TABLA N° 40

SEGURIDAD
**EL RESTAURANTE INSPIRA CREDIBILIDAD Y CONFIANZA EN LA
PRESTACIÓN DEL SERVICIO**

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.92	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	5.36	4	1.01
En desacuerdo	8	7.34	6	3.35	1	7.69	0	0.00	1	1.79	16	4.05
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	9.17	33	18.44	4	30.77	5	13.16	10	17.85	62	15.70
De acuerdo	61	55.97	106	59.21	6	46.15	17	44.74	27	48.22	217	54.94
Totalmente de acuerdo	29	26.60	34	19.00	2	15.39	16	42.10	15	26.78	96	24.30
Total	109	100.00	179	100.00	13	100.00	38	100.00	56	100.00	395	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 40



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La credibilidad es el elemento principal para inspirar confianza y la confianza es la seguridad que el cliente tiene en los beneficios de una marca, producto o servicio. La confianza solo se gana en cada contacto y se basa en la credibilidad y en experiencias pasadas. Por ello, que el comensal perciba, estos dos factores son relevantes para el restaurante, así tenemos que el 59.21% de los encuestados en Alameda Pardo se inclinaron por la opción “de acuerdo”, de igual forma está el local de San Francisco con el 55.97%, el 48.22% en el Mall Aventura, el 46.15% en Cerro Colorado y el 44.74% en Cayma. Se hace hincapié en las opiniones “totalmente de acuerdo” ya que cuentan con porcentajes considerables y favorables para los restaurantes.

Por otra parte, con opiniones desfavorables se tiene a la ubicación de San Francisco con 8.26%, Cerro Colorado con 7.69%, Mall Aventura con 7.15% y por ultimo a Alameda Pardo con 3.35%.

Para mejorar los porcentajes de respuesta negativa una opción sería brindar información verificable, relevante y fidedigna para el cliente, otra sería el satisfacer las necesidades individuales del cliente. De este modo él se sentirá seguro y confiará plenamente en el restaurante.

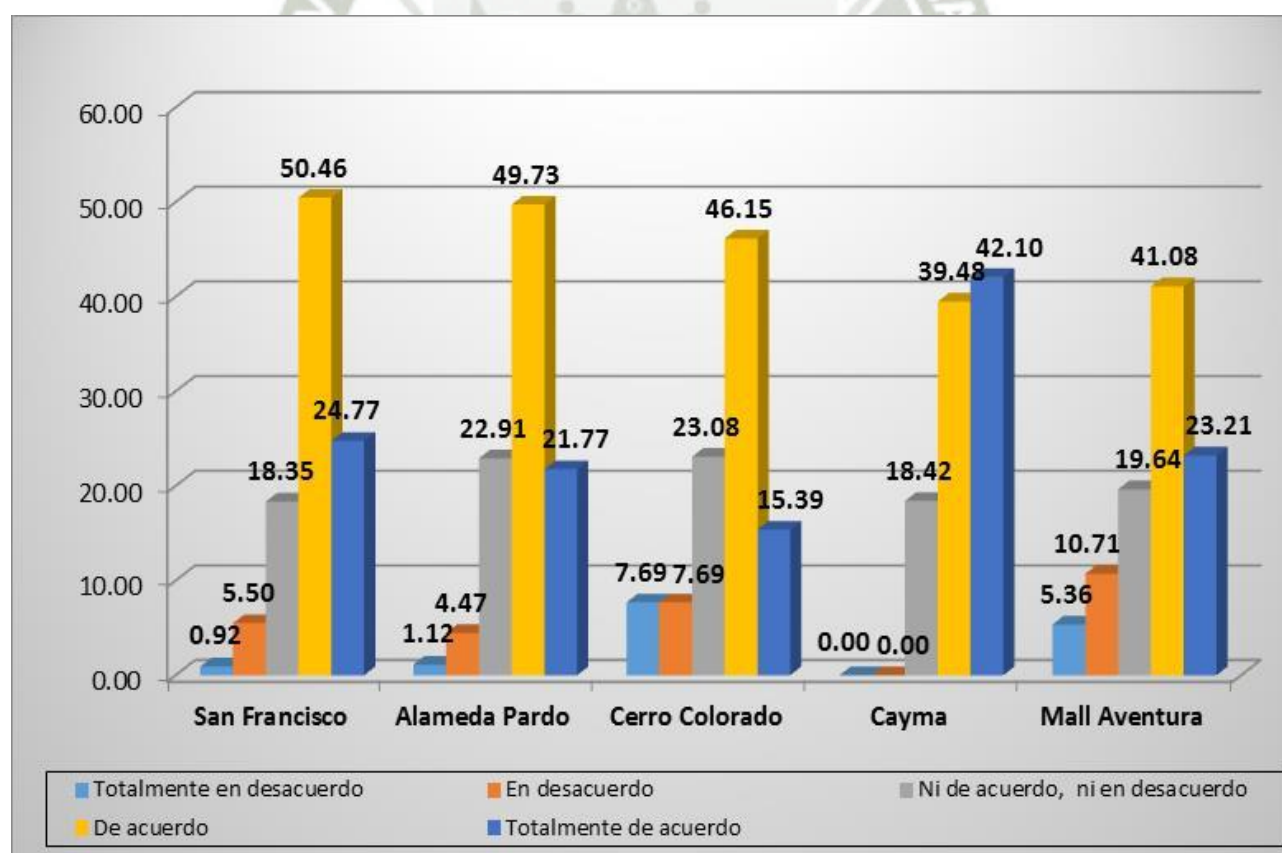
TABLA N° 41

**EL PERSONAL CUENTA CON LAS ACTITUDES NECESARIAS PARA LA
CORRECTA PRESTACION DEL SERVICIO**

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.92	2	1.12	1	7.69	0	0.00	3	5.36	7	1.77
En desacuerdo	6	5.50	8	4.47	1	7.69	0	0.00	6	10.71	21	5.32
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	18.35	41	22.91	3	23.08	7	18.42	11	19.64	82	20.76
De acuerdo	55	50.46	89	49.73	6	46.15	15	39.48	23	41.08	188	47.59
Totalmente de acuerdo	27	24.77	39	21.77	2	15.39	16	42.10	13	23.21	97	24.56
Total	109	100.00	179	100.00	13	100.00	38	100.00	56	100.00	395	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 41



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Cuando se habla de actitud se refiere a la forma de actuar de una persona, el comportamiento que esta emplea para hacer las cosas. La actitud tiene que ver con el estado de ánimo que uno proyecta a los demás, es decir cómo se enfrenta un problema o situación. Entonces la actitud hace la diferencia en el momento de interrelacionarse con el resto. Partiendo de esto, se tiene a quienes se inclinaron por la opción “de acuerdo”: San Francisco con el 50.46% de los clientes encuestados; el 49.73% en el local de Alameda Pardo y el 46.15% en Cerro Colorado. Mientras que en Cayma, la opción con mayor porcentaje es “totalmente de acuerdo” con 42.10%, por ultimo está el Mall Aventura donde el 41.08% se inclinó por la opción “de acuerdo”.

Excluyendo la ubicación de Cayma, se tiene que los demás restaurantes tienen opiniones negativas, como es el caso de Mall Aventura con 16.07%, Cerro Colorado con 15.38%, San Francisco con un 6.42% y por último Alameda Pardo con 5.59%.

Podemos deducir que el local de Cayma tiene los mejores valores en cuanto a actitud por parte de los trabajadores refiere, pudiendo tomarlo como ejemplo; pero también tratando que el porcentaje con la opinión indecisa cambie a positiva.

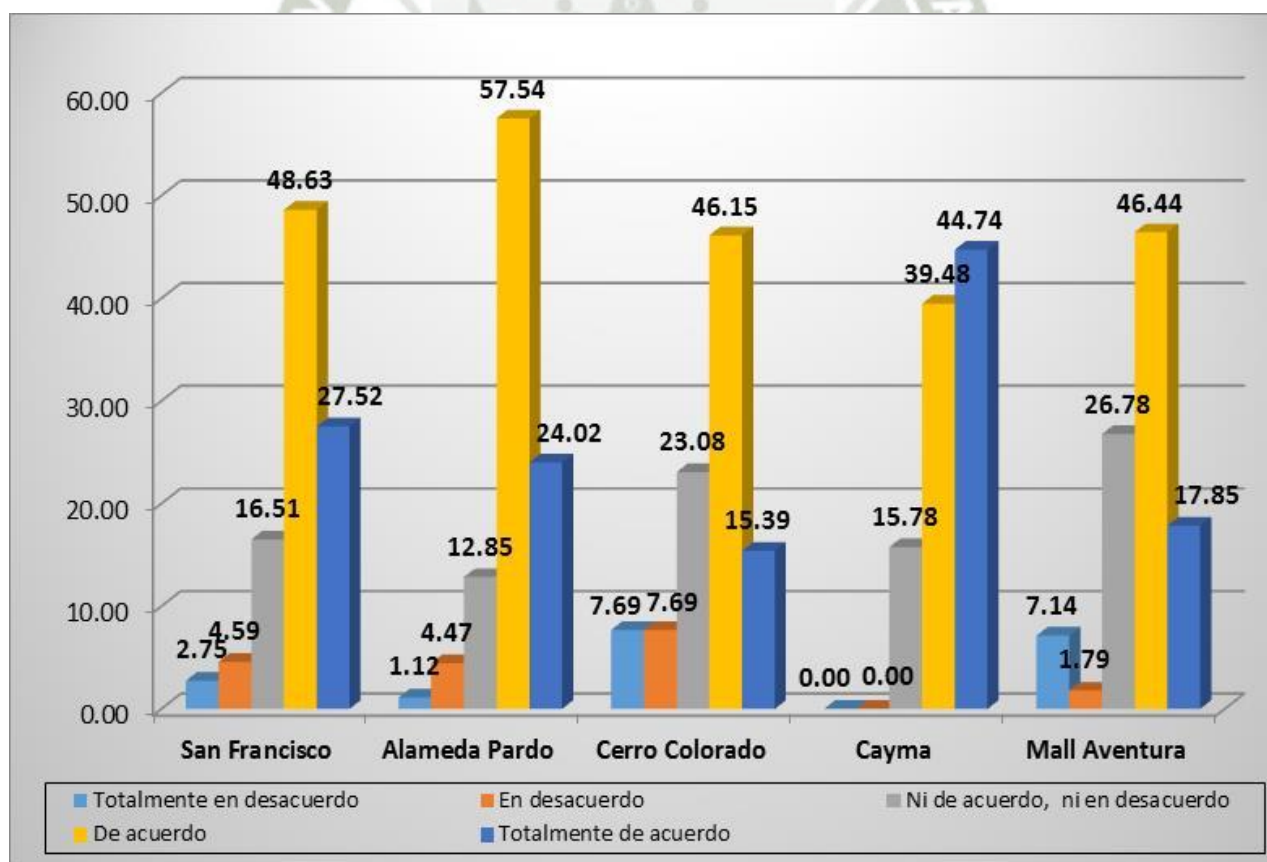
TABLA N° 42

**EL PERSONAL CUENTA CON LAS APTITUDES NECESARIAS PARA LA
CORRECTA PRESTACION DEL SERVICIO**

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	3	2.75	2	1.12	1	7.69	0	0.00	4	7.14	10	2.53
En desacuerdo	5	4.59	8	4.47	1	7.69	0	0.00	1	1.79	15	3.80
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	16.51	23	12.85	3	23.08	6	15.78	15	26.78	65	16.46
De acuerdo	53	48.63	103	57.54	6	46.15	15	39.48	26	46.44	203	51.39
Totalmente de acuerdo	30	27.52	43	24.02	2	15.39	17	44.74	10	17.85	102	25.82
Total	109	100.00	179	100.00	13	100.00	38	100.00	56	100.00	395	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 42



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A diferencia del concepto anterior, aquí se habla de aptitud, que es el conjunto de condiciones que hace que una persona sea especialmente idónea para una función determinada en un determinado puesto de trabajo. En pocas palabras es disponer de alguna habilidad que refleja el talento de una persona. Es importante que el personal que labora en el restaurante conozca sus aptitudes, puesto que permite tomar conciencia de las fortalezas y límites que cada persona posee para marcarse objetivos, en las encuestas se observa que eligieron la opción “de acuerdo”: en la ubicación de Alameda Pardo el 57.54%, en San Francisco el 48.63%, posteriormente el 46.44% en el Mall Aventura y el 46.15% en Cerro Colorado. En Cayma, la opinión mejora, ya que el 44.74% eligió la opción “totalmente de acuerdo” con que el personal cuenta con las aptitudes necesarias para la correcta prestación del servicio.

Con opiniones contrarias se tiene que el 7.69% de los comensales en Cerro Colorado eligió tanto la opción “en desacuerdo” como “totalmente en desacuerdo” con el mismo porcentaje, seguidamente se tiene a los comensales del Mall Aventura con un 7.14% en la opción “totalmente en desacuerdo”; con la misma opinión está San Francisco con 2.75% y Alameda Pardo con 1.12%. El único local en el que los clientes no tienen una opinión negativa al respecto fue en Cayma.

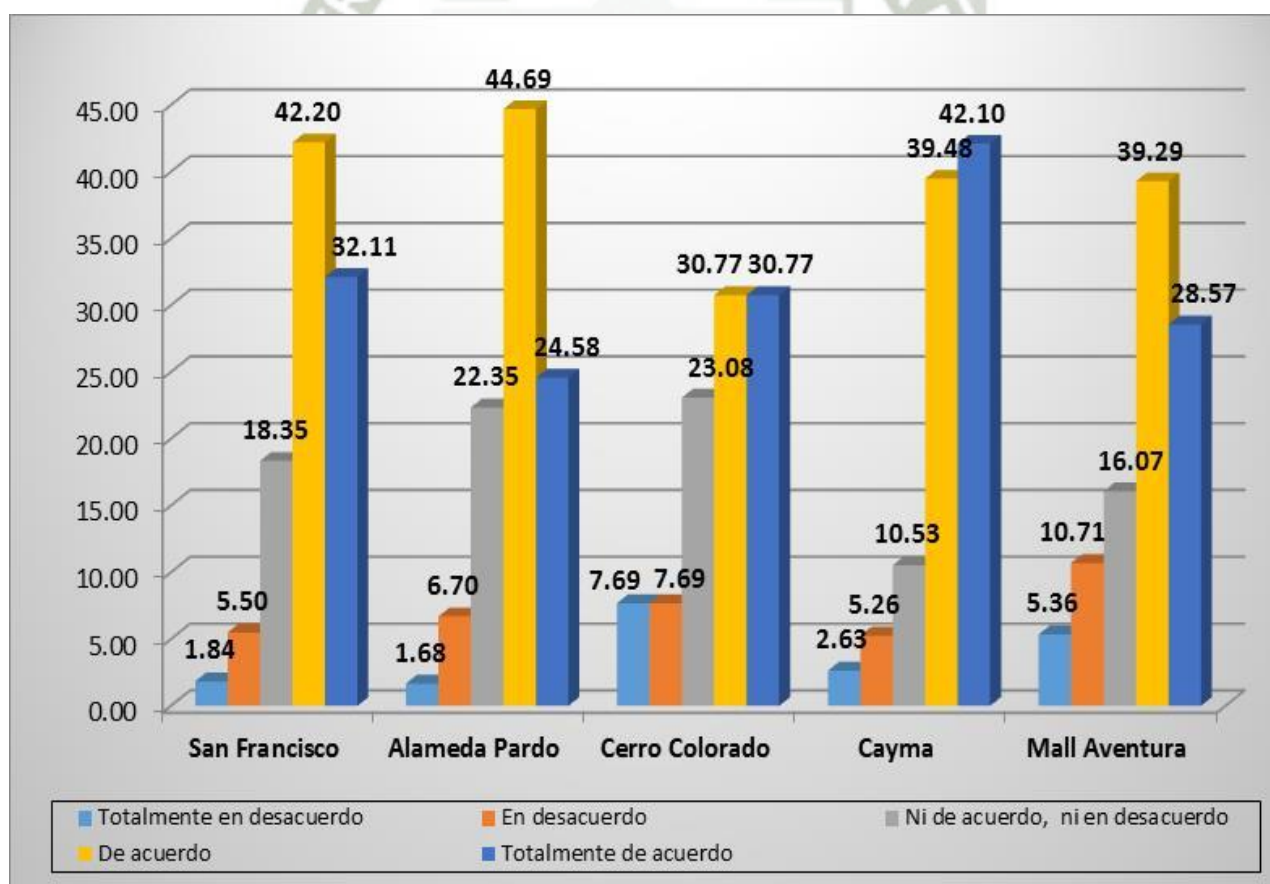
Si bien es cierto que no todos tenemos las mismas aptitudes, pues estas necesitan ser entrenadas para poder ser desarrolladas de una forma potencial, la aptitud tiene que ser explotada al máximo para obtener mayores beneficios.

TABLA N° 43
EL RESTAURANTE BRINDA CORTESÍA Y AMABILIDAD

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	2	1.84	3	1.68	1	7.69	1	2.63	3	5.36	10	2.53
En desacuerdo	6	5.50	12	6.70	1	7.69	2	5.26	6	10.71	27	6.84
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	18.35	40	22.35	3	23.08	4	10.53	9	16.07	76	19.24
De acuerdo	46	42.20	80	44.69	4	30.77	15	39.48	22	39.29	167	42.28
Totalmente de acuerdo	35	32.11	44	24.58	4	30.77	16	42.10	16	28.57	115	29.11
Total	109	100.00	179	100.00	13	100.00	38	100.00	56	100.00	395	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 43



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El llegar a un restaurante y que el trato sea amable, afable y cortés, son grandes motivos por el que las personas regresarían nuevamente a ese lugar. Por lo que en tabla y cuadro precedentes se puede apreciar:

En el local de Alameda Pardo se tiene que un 44.69% de los comensales encuestados optaron por la variable “de acuerdo”, seguidamente están los clientes de San Francisco con la misma opinión con un 42.20% y el 39.29% en el Mall Aventura. Un 42.10% de los encuestados en el local de Cayma optaron por la variable “totalmente de acuerdo” y en Cerro Colorado, las variables “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” tienen los mismos porcentajes 30.77%.

Por otra parte, en cuanto a opiniones “negativas” se tiene: en Mall Aventura el 16.07%, Cerro Colorado el 15.38%, Alameda Pardo el 8.38%, en Cayma el 7.89% y en San Francisco el 7.34%. Siendo los más críticos los locales de Mall Aventura y Cerro Colorado.

Cabe resaltar que este trato debe ser no solo entre trabajador-cliente, sino también entre todos los trabajadores de la empresa, un trato así hace que el personal se sienta más a gusto en el lugar donde desempeña sus actividades laborales.

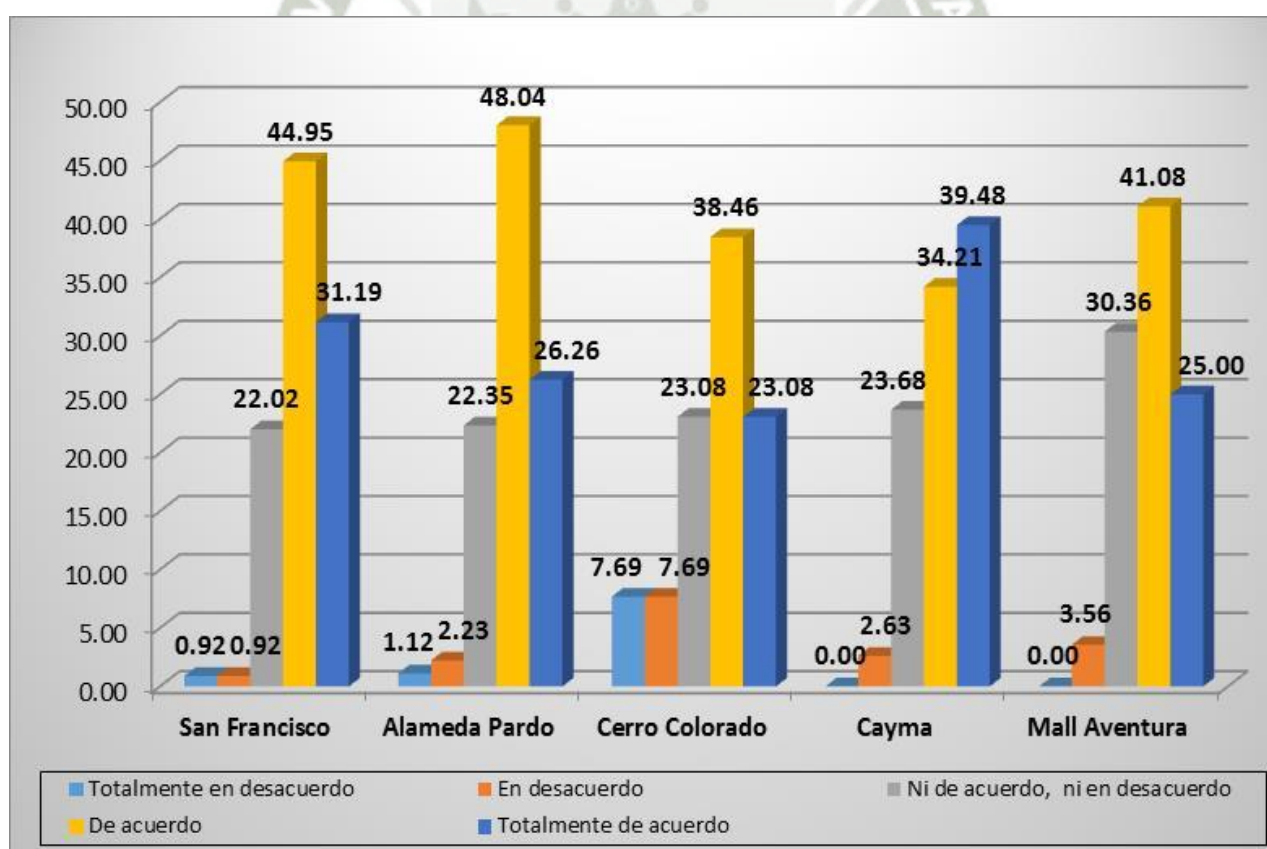
TABLA N° 44

**EL PERSONAL DEL RESTAURANTE DEMUESTRA CORRECTA
CAPACITACIÓN (CARTA, TARIFAS, OTROS)**

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.92	2	1.12	1	7.69	0	0.00	0	0.00	4	1.01
En desacuerdo	1	0.92	4	2.23	1	7.69	1	2.63	2	3.56	9	2.28
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	22.02	40	22.35	3	23.08	9	23.68	17	30.36	93	23.54
De acuerdo	49	44.95	86	48.04	5	38.46	13	34.21	23	41.08	176	44.56
Totalmente de acuerdo	34	31.19	47	26.26	3	23.08	15	39.48	14	25.00	113	28.61
Total	109	100.00	179	100.00	13	100.00	38	100.00	56	100.00	395	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

GRÁFICO N° 44



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La correcta capacitación de los trabajadores, en este caso, del Consorcio Bon Gourmet tiene gran importancia en el contexto actual y es debido a la creciente competencia en brindar lo mejor al cliente. Un trabajador debidamente capacitado será una persona rápida y eficaz en lo que hace, tendrá velocidad de respuesta, información fidedigna, lo cual agrada entre otras cosas al cliente.

Analizando tabla y cuadro, se tiene que el 48.04% de los comensales encuestados en el local de Alameda Pardo se decantaron por la opción “de acuerdo” con este concepto: en San Francisco el 44.95% y el Mall Aventura con el 41.08%. En el establecimiento de Cayma, se tiene que el 39.48% de los comensales que realizaron la encuesta se decantó por la opción “totalmente de acuerdo” y finalmente el 38.46% en Cerro Colorado optó por la opción “de acuerdo”.

Mientras que otros comensales opinan distinto, como se observa en Cerro Colorado, que un 7.69% de los encuestados optó por la opción “totalmente en desacuerdo” y otro grupo del mismo porcentaje contestó “en desacuerdo”. Los demás restaurantes tiene porcentajes en estas opciones que oscilan entre el 0.92% y el 3.56%.

Para este tipo de problema se sugiere dar capacitaciones con mayor frecuencia, ya que al invertir en el trabajador se invierte en el restaurante y la inversión retornara cuando incremente el número de clientes.

TABLA N° 45

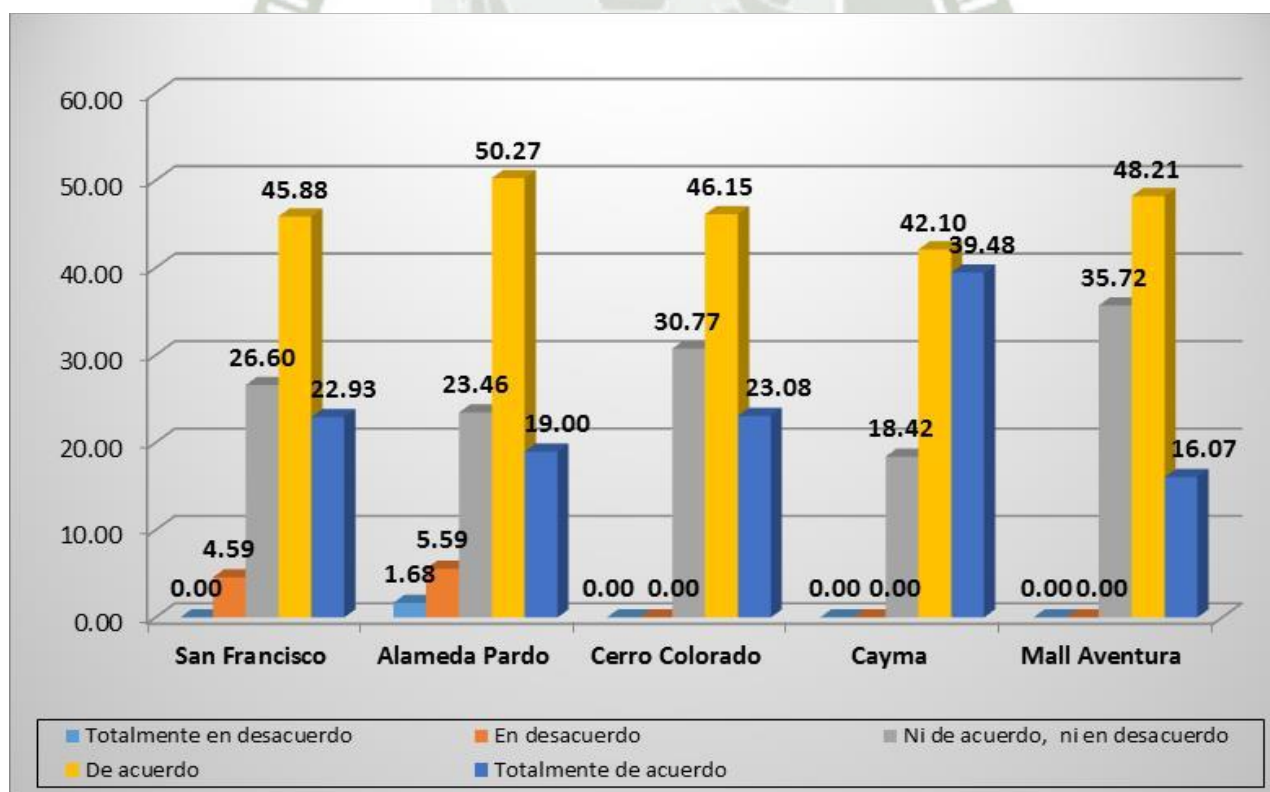
EMPATÍA

EL PERSONAL ES ACCESIBLE A PEDIDOS, QUEJAS U OPINIONES DE CUALQUIER ÍNDOLE POR PARTE DE LOS CLIENTES

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	3	1.68	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	0.76
En desacuerdo	5	4.59	10	5.59	0	0.00	0	0.00	0	0.00	15	3.80
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	26.60	42	23.46	4	30.77	7	18.42	20	35.72	102	25.82
De acuerdo	50	45.88	90	50.27	6	46.15	16	42.10	27	48.21	189	47.85
Totalmente de acuerdo	25	22.93	34	19.00	3	23.08	15	39.48	9	16.07	86	21.77
Total	109	100.00	179	100.00	13	100.00	38	100.00	56	100.00	395	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 45



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

No está de más decir que la comunicación es importante para expresar deseos, sentimientos, opiniones, etc. y que para el mundo de las empresas, como es el caso de restaurantes, la comunicación ocupa un lugar de suma importancia. Comunicarse es difícil, ya que exige algo más que un intercambio de ideas; es un intercambio de actitudes, de emociones. En un restaurante el personal debe ser accesible a opiniones de cualquier índole por parte de los clientes; ya sea por una queja, una sugerencia, una felicitación, etc.

En cuanto a este concepto observamos que el mayor porcentaje se concentra en la opción “de acuerdo” siendo en el local de Alameda Pardo el que tiene el mayor porcentaje de 50.27%, también está el Mall Aventura con 48.21%, Cerro Colorado con 46.15%, San Francisco con 45.88% y por último la ubicación de Cayma con 42.10%.

Con opiniones contrarias están los restaurantes de las ubicaciones de Alameda Pardo con el 7.27% y San Francisco con el 4.59%. De ello se puede decir que los demás restaurantes están manejando mejor el tema de quejas, pedidos, u otros similares.

En caso de tener alguna queja, el restaurante debe mostrar toda la atención posible en ese cliente y tratar de solucionar su problema lo antes posible. El porcentaje con opinión negativa puede deberse a que se les presta mayor atención a algunos comensales y a otros no, pudiendo ser tomado como discriminación o favoritismo.

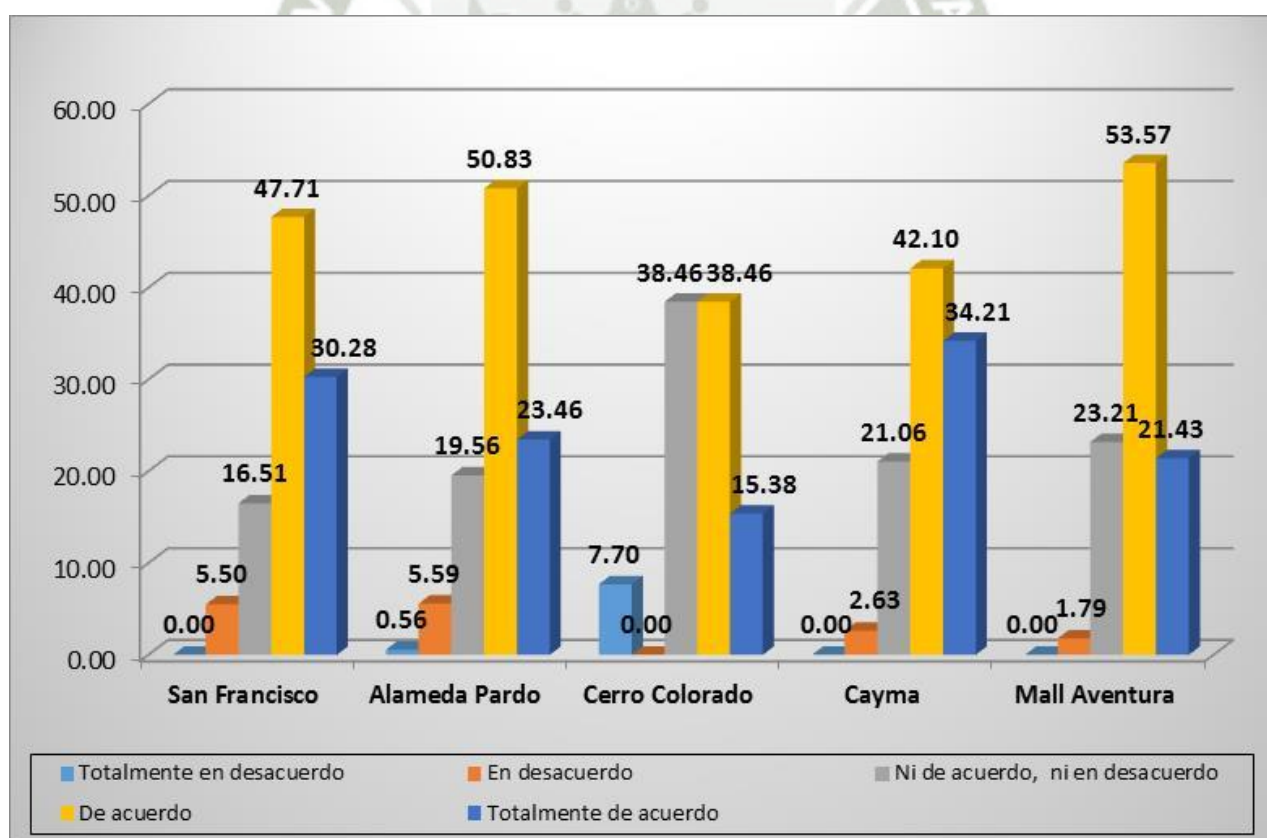
TABLA N° 46

SE DAN LOS TIPOS DE COMUNICACIÓN CORRECTOS ENTRE EL
PERSONAL Y CLIENTES

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	1	0.56	1	7.70	0	0.00	0	0.00	2	0.51
En desacuerdo	6	5.50	10	5.59	0	0.00	1	2.63	1	1.79	18	4.56
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	16.51	35	19.56	5	38.46	8	21.06	13	23.21	79	20.00
De acuerdo	52	47.71	91	50.83	5	38.46	16	42.10	30	53.57	194	49.11
Totalmente de acuerdo	33	30.28	42	23.46	2	15.38	13	34.21	12	21.43	102	25.82
Total	109	100.00	179	100.00	13	100.00	38	100.00	56	100.00	395	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 46



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el día a día nos comunicamos, ya sea con intención, involuntariamente, de forma ordenada, con palabras o con gestos. Mientras no se conozca bien a una persona, siempre es difícil e imperfecta la comunicación para ello la empatía ayuda a comprender como es esa persona.

De este modo tenemos que de los comensales encuestados en el local del Mall Aventura el 53.57% eligieron la variable “de acuerdo” con el uso de tipos de comunicación correctos entre ellos y el personal del restaurante. El 50.83% también eligió la variable “de acuerdo” en Alameda Pardo; el 47.71% en el local de San Francisco, el 42.10% en Cayma y el 38.46% en Cerro Colorado.

Con opiniones contrarias, o sea negativas, se observa que en los restaurantes de Cerro Colorado hay un porcentaje significativo del 7.70%. Seguido del 6.15% de los restaurante de Alameda Pardo. También está el local de San Francisco con 5.50%, Cayma con 2.63% y Mall Aventura con 1.79%.

El mejor modo de enseñar es con el buen ejemplo, si los altos mandos tienen una buena comunicación con los trabajadores, ellos también se comunicarán de ese modo con los comensales, influenciando en ellos y obviamente causando una buena impresión.

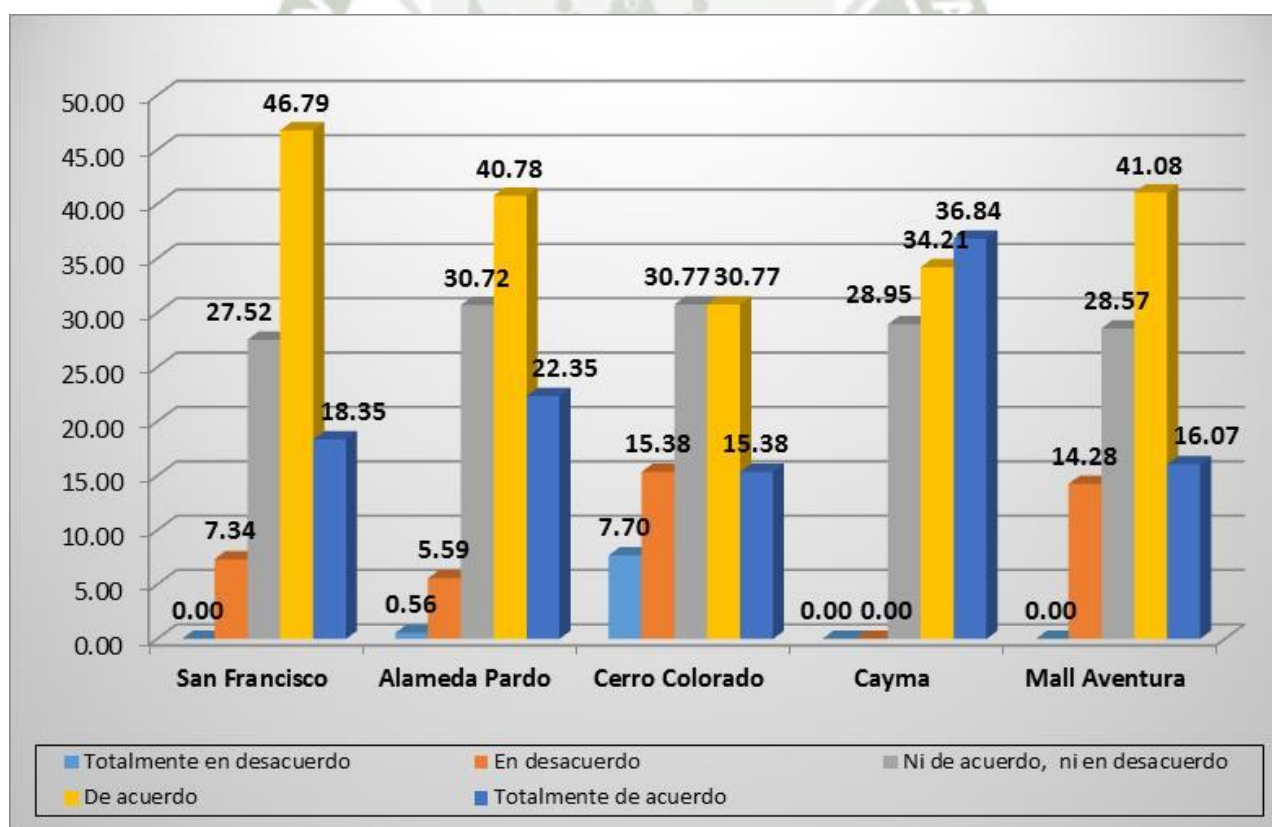
TABLA N° 47

**EL PERSONAL DEL RESTAURANTE COMPRENDE A LOS CLIENTES
PONIENDOSE EN SU LUGAR**

Alternativas	San Francisco		Alameda Pardo		Cerro Colorado		Cayma		Mall Aventura		Total	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	1	0.56	1	7.70	0	0.00	0	0.00	2	0.51
En desacuerdo	8	7.34	10	5.59	2	15.38	0	0.00	8	14.28	28	7.09
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	27.52	55	30.72	4	30.77	11	28.95	16	28.57	116	29.37
De acuerdo	51	46.79	73	40.78	4	30.77	13	34.21	23	41.08	164	41.52
Totalmente de acuerdo	20	18.35	40	22.35	2	15.38	14	36.84	9	16.07	85	21.51
Total	109	100.00	179	100.00	13	100.00	38	100.00	56	100.00	395	100.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

GRÁFICO N° 47



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Intentar ponerse en el lugar del otro y ver su situación, es importante para comprobar que existen muchas formas diferentes de interpretar la realidad que cada uno vive, porque todos percibimos las cosas de un modo distinto. Los trabajadores de los restaurantes deben tener en cuenta este punto importante, tratando a los comensales como les gustaría los traten a ellos mismos.

¿Qué opinaron los clientes encuestados del Consorcio Bon Gourmet? en la ubicación de San Francisco el 46.79% se decantó por la opción “de acuerdo”; en el Mall Aventura el 41.07%, en Alameda Pardo el 40.78%. Mientras que en el local de Cayma la opción que obtuvo el mayor porcentaje fue “totalmente de acuerdo” con un 36.84%; y en Cerro Colorado los clientes optaron por las opciones “de acuerdo” y “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” en la misma medida, 30.76% en ambos casos.

De las personas que dieron opiniones negativas se tiene el 23.1% del total de comensales encuestados en el local de Cerro Colorado, el 14.29% en el Mall Aventura, el 7.34% en San Francisco y el 6.15% en Alameda Pardo. Estos porcentajes demuestran que el personal que atendió a estos comensales no se puso en el lugar del cliente. Mientras que en San Francisco y en Cayma se obtuvieron respuestas realmente positivas, lo que incentiva a seguir incrementando esos porcentajes.



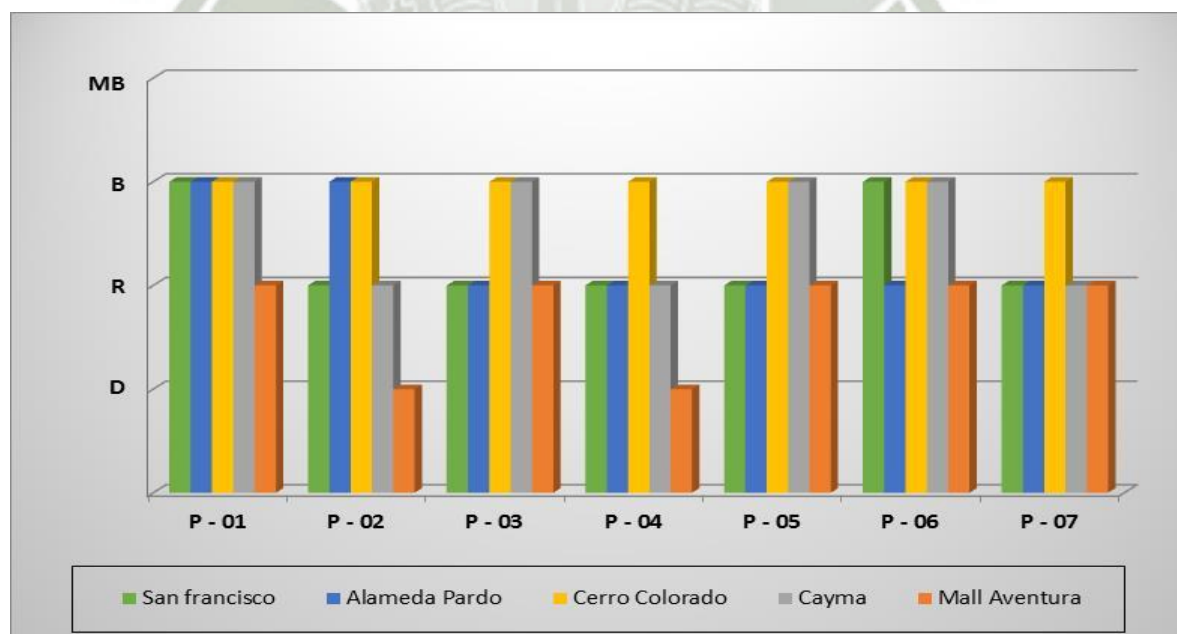
RESULTADOS FICHA DE OBSERVACIÓN

TABLA N° 48
DIMENSIÓN HUMANISTA

<div> <div>LOCALES</div> <div>CONCEPTOS</div> </div>	San Francisco				Alameda Pardo				Cerro Colorado				Cayma				Mall Aventura			
	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
1. El jefe tiene un autoconocimiento positivo.			X				X				X				X			X		
2. El jefe desarrolla destrezas administrativas.		X					X				X			X			X			
3. El jefe tiene un desarrollo positivo de las habilidades de relación.		X				X					X				X			X		
4. El jefe se preocupa por mejorar la calidad de vida de los trabajadores.		X				X					X			X			X			
5. El jefe desempeña un liderazgo positivo.		X				X					X				X			X		
6. El jefe tiene formación en valores.			X			X					X				X			X		
7. El jefe hace sentir a sus trabajadores indispensables.		X				X					X			X				X		

FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

GRÁFICO N° 48



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A través de la ficha se observó que ningún restaurante obtuvo la valoración “muy bueno” en cuanto a la dimensión humanista del jefe; sin embargo en la localización de Cerro Colorado la dimensión humanista por parte del jefe es buena. En las ubicaciones de San Francisco y Alameda Pardo predominó la valoración “regular” y en la ubicación de Cayma hay un nivel medio del desarrollo de dicha dimensión.

Finalmente en la ubicación del Mall Aventura se aprecia que las valoraciones que predominan son “regular” y “deficiente”, sin obtener ni una sola valoración positiva. A lo que se recomienda tomar las medidas necesarias para poder mejorar estas valoraciones, donde el jefe debería hacer una necesaria introspección.

Las valoraciones positivas y negativas se demuestran en la misma cantidad, lo cual indica que la dimensión humanista en los restaurantes del consorcio Bon Gourmet no está desarrollada al 100% corroborando los datos obtenidos en el cuestionario aplicado a los trabajadores de los diferentes restaurantes del Consorcio; además de ello, ninguna opción obtuvo la valoración “muy bueno”. Resalta que en el local del Mall Aventura es donde no existe ninguna opinión a favor del jefe de ese restaurante; los trabajadores consideran que el jefe no soluciona la mayoría de problemas que se van presentando en el restaurante, ocasionando un descontrol en el clima laboral. Por otra parte los trabajadores creen que el jefe poca flexibilidad para que ellos puedan realizar actividades adicionales a su trabajo. También podría ser por la falta de compromiso en el cumplimiento de normas y una inadecuada interacción jefe-trabajador. Esta información corrobora los datos obtenidos en el cuestionario aplicado a los trabajadores de los diferentes restaurantes del Consorcio Bon Gourmet.

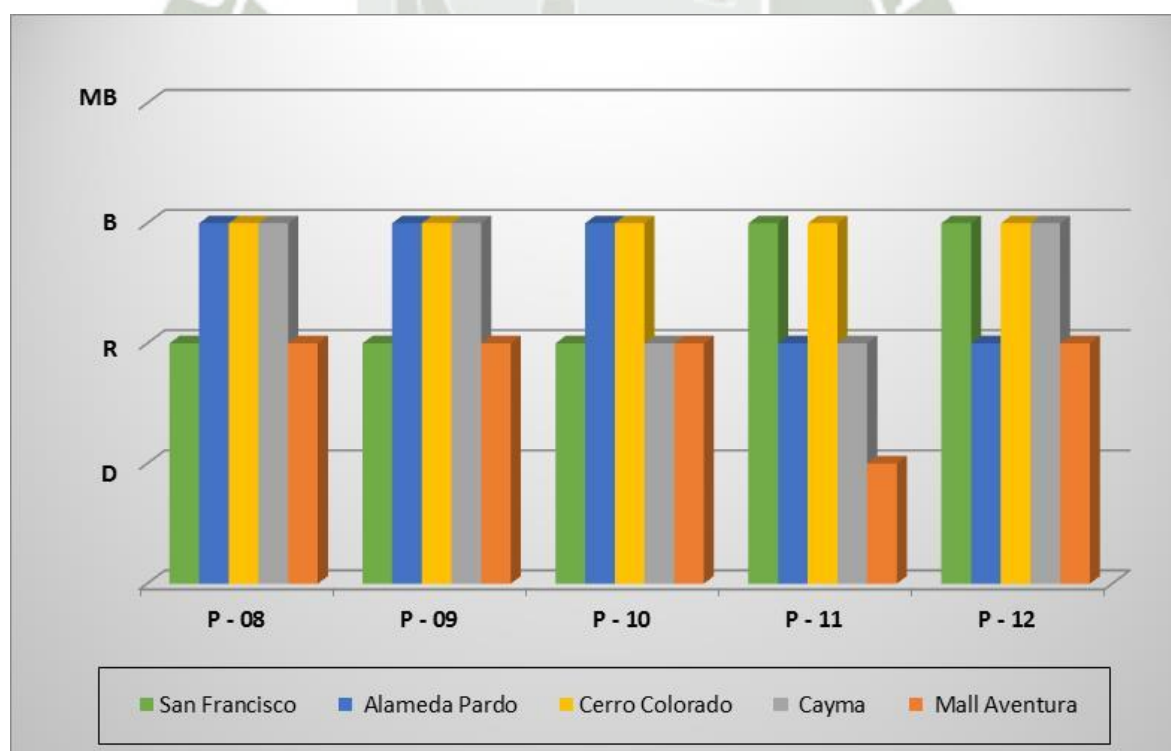
TABLA N° 49

DIMENSIÓN INTEGRIDAD

LOCALES CONCEPTOS	San Francisco				Alameda Pardo				Cerro Colorado				Cayma				Mall Aventura			
	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
8. El jefe cree en las personas, las valora, las apoya.		X					X				X				X			X		
9. Existe respeto mutuo entre colaborador-jefe.		X					X				X				X			X		
10. El jefe inspira confianza en sus colaboradores.		X					X				X			X				X		
11. El jefe asume que toda persona encierra un potencial.			X			X					X			X			X			
12. El jefe tiene confianza en el desempeño laboral de sus trabajadores.			X			X					X				X			X		

FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

GRÁFICO N° 49



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La tabla y gráfico N° 49 demuestra que las valoraciones respecto a la dimensión integridad son en su mayoría positivas pero a la vez no está siendo desarrollada al 100%. De todos los locales es el de Cerro Colorado en el que esta dimensión es buena, mientras que en las ubicaciones de San Francisco, Alameda Pardo y Cayma la dimensión integridad demostrada por el jefe debe mejorar, puesto que las valoraciones “regular” y “bueno” se observan en la misma medida, siendo la idea el alcanzar el máximo nivel de valoración “muy bueno”.

Por otra parte, en la ubicación del Mall Aventura nuevamente se observa que las valoraciones son negativas. Esto reafirma los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los trabajadores de esta ubicación. Además en comunicación directa con los colaboradores estos han manifestado percibir poca confianza por parte de su jefe, haciéndolos sentir poco valorados y sin el potencial necesario para el desarrollo de nuevas tareas, también se han observado actitudes no muy respetuosas de parte del jefe, tono alto de voz y palabras desagradables.

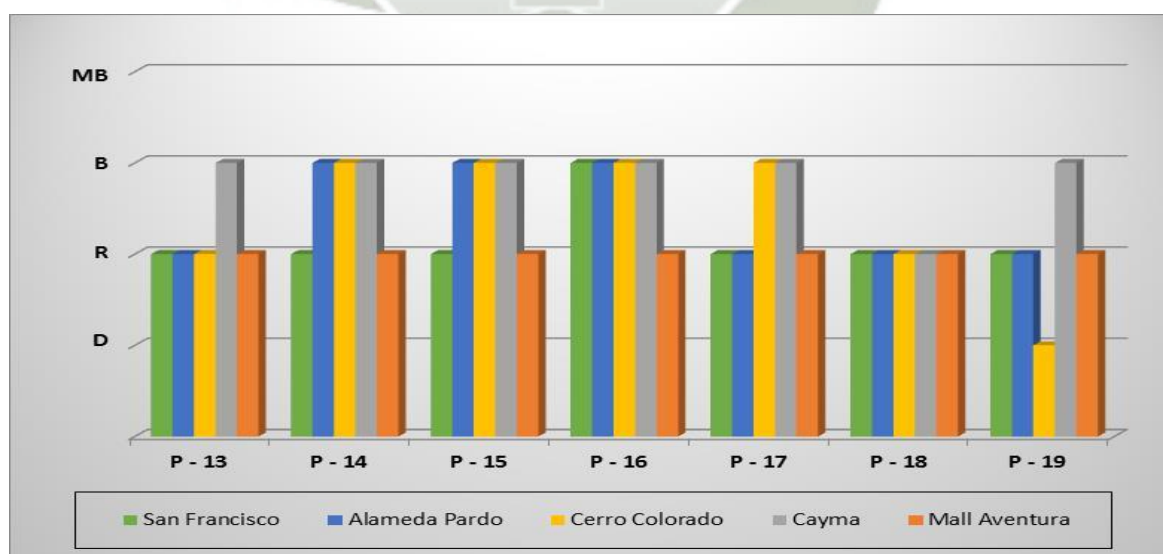
Por lo que se recomienda que en los restaurantes de San Francisco, Alameda Pardo y Cayma solucionar las deficiencias y maximizar lo positivo, especialmente en el Mall Aventura se debe mejorar en beneficio del jefe como persona y trabajador, de los colaboradores, del restaurante y de los clientes, ya que las acciones del jefe repercuten en los trabajadores y estas en el trato al cliente.

TABLA N° 50
DIMENSIÓN DE PARETO

<div>LOCALES</div> <div>CONCEPTOS</div>	San Francisco				Alameda Pardo				Cerro Colorado				Cayma				Mall Aventura			
	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
13. El jefe identifica los aspectos esenciales de buenas condiciones en el área de trabajo de los colaboradores.		X				X				X					X			X		
14. El jefe promueve y valora el comportamiento productivo.		X					X				X				X			X		
15. El jefe fomenta la cohesión y aceptación de los grupos de trabajo, promoviendo el trabajo en equipo.		X					X				X				X			X		
16. El jefe promueve una interacción disciplinaria para lograr la mejora continua.			X				X				X				X			X		
17. Se realizan actividades extras con la finalidad de mejorar las relaciones interpersonales.		X				X					X				X			X		
18. Los trabajadores se sienten comprometidos con los objetivos y metas del restaurante.		X				X				X				X				X		
19. El jefe promueve un proceso de aprendizaje continuo.		X				X			X						X			X		

FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

GRÁFICO N°50



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Son pocas las valoraciones a favor de un buen desempeño en la dimensión de pareto, observando en este caso la ausencia de la valoración “muy bueno”, predominando la valoración “regular”. Cabe resaltar que en la localización de Cerro Colorado se observa una valoración “deficiente”; esto se podría deber a la falta de motivación de mejorar en su puesto de trabajo, los trabajadores sienten que no los capacitan o los incentivan a mejorar en sus técnicas, conocer nuevos métodos; y aquí los aspectos como la confianza y justicia pueden influir en la falta de compromiso con los objetivos y metas de la empresa.

Estos resultados deben motivar a los jefes a tomar más conciencia en estos puntos y pulirlos en beneficio no solo de la empresa, sino también de los trabajadores para el fortalecimiento de sus capacidades.

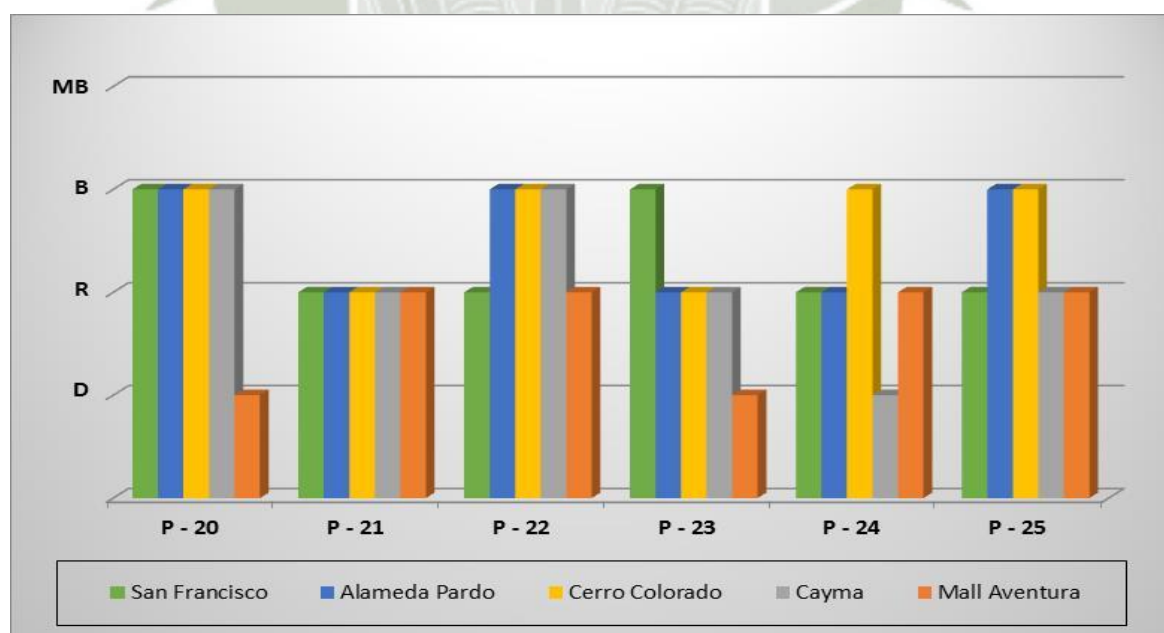
Los resultados obtenidos con la ficha de observación ratifican las respuestas que dieron los trabajadores de cada localización

TABLA N° 51
DIMENSIÓN ENERGIA

LOCALES CONCEPTOS	San Francisco				Alameda Pardo				Cerro Colorado				Cayma				Mall Aventura			
	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
20. El jefe ayuda a los trabajadores a mantener la serenidad en casos problemáticos, dando solución a los requerimientos y/o reclamos de los mismos.			X				X				X				X		X			
21. El jefe desarrolla las fortalezas de los trabajadores.		X				X				X				X				X		
22. El jefe orienta los procesos a resultados positivos.		X				X				X				X				X		
23. El jefe ayuda a abrir nuevas posibilidades de cambio y promueve las acciones necesarias para llegar a ese cambio.			X			X				X				X			X			
24. Las relaciones entre trabajadores y jefes son excelentes.		X				X				X			X					X		
25. El trabajo que realizan los colaboradores son acorde con sus capacidades y/o habilidades.		X				X				X			X					X		

FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

GRÁFICO N° 51



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El cuadro y gráfico precedentes demuestran que las valoraciones que predominan son “regular” y “deficiente”. Observando que el restaurante del Mall Aventura no cuenta con ninguna calificación positiva debido a que la dimensión energía no está siendo desarrollada como se espera, cumpliendo los conceptos que esta engloba lo que hará un mejor desenvolvimiento del colaborador y un clima laboral óptimo para el desarrollo de las tareas de todos los trabajadores de los restaurantes de esta ubicación.

En cuanto a la localización Mall Aventura no se desarrolla un ambiente de confianza en el restaurante, ya que los trabajadores sienten que el jefe no es accesible, por ende, no cuentan con el apoyo total de este para resolver cualquier problema que surja en el desempeño de las labores; por otra parte los colaboradores pueden no expresar su malestar por temor a que el jefe tome alguna medida negativa contra ellos, de esta forma se bloquea probables posibilidades de cambio para cualquier mejora.

En la localización de Cayma no se da una adecuada relación entre jefe-trabajador, por ello la atmósfera de trabajo no es agradable, ni amigable como debería ser, creando malestar entre compañeros de trabajo.

Estos resultados confirman los resultados de la encuesta aplicada en los restaurantes del Consorcio Bon Gourmet.

RESULTADOS DE INDICADORES AUSENTES Y PRESENTES DEL COACHING EMPRESARIAL

CUADRO N° 05
LOCALIZACIÓN SAN FRANCISCO

INDICADORES AUSENTES Y PRESENTES				
DIMENSIÓN HUMANISTA	Ausentes		Presentes	
	f	%	f	%
1. Su jefe tiene un autoconocimiento positivo.	13	41.94	18	58.06
2. Su jefe desarrolla destrezas administrativas.	16	51.61	15	48.39
3. Su jefe tiene un desarrollo positivo de las habilidades de relación.	17	54.84	14	45.16
4. Su jefe se preocupa por mejorar la calidad de vida de los trabajadores.	16	51.61	15	48.39
5. Su jefe desempeña un liderazgo positivo.	18	58.06	13	41.94
6. Su jefe tiene formación en valores.	14	45.16	17	54.84
7. El restaurante hace sentir a sus trabajadores indispensables.	19	61.29	12	38.71

DIMENSIÓN INTEGRIDAD	Ausentes		Presentes	
	f	%	f	%
8. Su jefe tiene un desempeño ético en sus funciones.	15	48.38	16	51.62
9. Su jefe cree en las personas, las valora, las apoya.	17	54.85	14	45.15
10. Su jefe se respeta a sí mismo y a los demás.	16	51.62	15	48.38
11. Su jefe inspira confianza en los colaboradores.	16	51.62	15	48.38
12. Su jefe asume que toda persona encierra un potencial.	11	35.49	20	64.51
13. Su jefe tiene confianza en el desempeño laboral de los trabajadores.	13	41.94	18	58.06

DIMENSIÓN DE PARETO	Ausentes		Presentes	
	f	%	f	%
14. Su jefe identifica los aspectos esenciales de buenas condiciones en su área de trabajo (producto, equipamiento, uniformes, etc.) con las que realiza su trabajo.	17	54.84	14	45.16
15. Su jefe promueve y valora el comportamiento productivo.	18	58.07	13	41.93
16. Su jefe fomenta la cohesión y aceptación de los grupos de trabajo, promoviendo el trabajo en equipo.	16	51.61	15	48.39
17. Su jefe promueve una interacción disciplinaria para lograr la mejora continua.	12	38.71	19	61.29
18. El restaurante realiza actividades extras con la finalidad de mejorar las relaciones interpersonales.	19	61.29	12	38.71
19. Como trabajador se siente comprometido con los resultados de objetivos y metas del restaurante.	21	67.76	10	32.24
20. Su jefe promueve un proceso de aprendizaje continuo.	20	64.52	11	35.48

DIMENSIÓN ENERGIA	Ausentes		Presentes	
	f	%	f	%
21. Su jefe ayuda a los trabajadores a mantener la serenidad en casos problemáticos, dando solución a los requerimientos y/o reclamos de los mismos.	12	38.71	19	61.29
22. Su jefe ayuda a desarrollar las fortalezas de los trabajadores.	17	54.84	14	45.16
23. Su jefe orienta los procesos a resultados positivos.	20	64.51	11	35.49
24. Su jefe ayuda a abrir nuevas posibilidades de cambio y promueve las acciones necesarias para llegar a ese cambio.	15	48.39	16	51.61
25. Siente que las relaciones entre trabajadores y jefes son excelentes.	20	64.51	11	35.49
26. El trabajo que realiza es acorde con sus capacidades y/o habilidades.	19	61.29	12	38.71

FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro de indicadores ausentes y presentes del coaching en la localización de San Francisco se aprecia que la dimensión del coaching con el porcentaje más alto en indicadores ausentes es la dimensión de Pareto, con el 67.76% en que como trabajador se siente comprometido con los resultados de objetivos y metas del restaurante. Y con un 64.51% en que el jefe orienta los procesos a resultados positivos y que sienten que las relaciones entre trabajadores y jefes son excelentes, esto en la dimensión Energía.

En cuanto a los indicadores presentes, el porcentaje más elevado está en la dimensión Integridad con un 64.51% en que el jefe asume que toda persona encierra un potencial; en la dimensión Energía con un 61.29% en que el jefe ayuda a mantener la serenidad en casos problemáticos, dando solución a los mismos y en la dimensión de Pareto con el mismo porcentaje en que el jefe promueve una interacción disciplinaria para lograr la mejora continua.

Entonces se observa que estos porcentajes son altos tanto en indicadores ausentes como presentes; pero se debe poner mayor énfasis a los porcentajes de ausentes, que serían incorporados de una explícita con un programa de coaching.

CUADRO N° 06
LOCALIZACIÓN ALAMEDA PARDO

INDICADORES AUSENTES Y PRESENTES				
DIMENSIÓN HUMANISTA	Ausentes		Presentes	
	f	%	f	%
1. Su jefe tiene un autoconocimiento positivo.	19	47.50	21	52.50
2. Su jefe desarrolla destrezas administrativas.	17	42.50	23	57.50
3. Su jefe tiene un desarrollo positivo de las habilidades de relación.	21	52.50	19	47.50
4. Su jefe se preocupa por mejorar la calidad de vida de los trabajadores.	23	57.50	17	42.50
5. Su jefe desempeña un liderazgo positivo.	22	55.00	18	45.00
6. Su jefe tiene formación en valores.	21	52.50	19	47.50
7. El restaurante hace sentir a sus trabajadores indispensables.	25	62.50	15	37.50

DIMENSIÓN INTEGRIDAD	Ausentes		Presentes	
	f	%	f	%
8. Su jefe tiene un desempeño ético en sus funciones.	20	50.00	20	50.00
9. Su jefe cree en las personas, las valora, las apoya.	19	47.50	21	52.50
10. Su jefe se respeta a sí mismo y a los demás.	20	50.00	20	50.00
11. Su jefe inspira confianza en los colaboradores.	20	50.00	20	50.00
12. Su jefe asume que toda persona encierra un potencial.	22	55.00	18	45.00
13. Su jefe tiene confianza en el desempeño laboral de los trabajadores.	22	55.00	18	45.00

DIMENSIÓN DE PARETO	Ausentes		Presentes	
	f	%	f	%
14. Su jefe identifica los aspectos esenciales de buenas condiciones en su área de trabajo (producto, equipamiento, uniformes, etc) con las que realiza su trabajo.	22	55.00	18	45.00
15. Su jefe promueve y valora el comportamiento productivo.	19	47.50	21	51.50
16. Su jefe fomenta la cohesión y aceptación de los grupos de trabajo, promoviendo el trabajo en equipo.	17	42.50	23	57.50
17. Su jefe promueve una interacción disciplinaria para lograr la mejora continua.	20	50.00	20	50.00
18. El restaurante realiza actividades extras con la finalidad de mejorar las relaciones interpersonales.	25	62.50	15	37.50
19. Como trabajador se siente comprometido con los resultados de objetivos y metas del restaurante.	21	52.50	19	47.50
20. Su jefe promueve un proceso de aprendizaje continuo.	25	62.50	15	27.50

DIMENSIÓN ENERGIA	Ausentes		Presentes	
	f	%	f	%
21. Su jefe ayuda a los trabajadores a mantener la serenidad en casos problemáticos, dando solución a los requerimientos y/o reclamos de los mismos.	18	45.00	22	55.00
22. Su jefe ayuda a desarrollar las fortalezas de los trabajadores.	22	55.00	18	45.00
23. Su jefe orienta los procesos a resultados positivos.	18	45.00	22	55.00
24. Su jefe ayuda a abrir nuevas posibilidades de cambio y promueve las acciones necesarias para llegar a ese cambio.	23	57.50	17	42.50
25. Siente que las relaciones entre trabajadores y jefes son excelentes.	22	55.00	18	45.00
26. El trabajo que realiza es acorde con sus capacidades y/o habilidades.	20	50.00	20	50.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la localización de Alameda Pardo, en el cuadro de indicadores ausentes y presentes se tiene que: en la dimensión Humanista el 62.50% se tiene como ausente que el restaurante hace sentir a sus trabajadores indispensables y en la dimensión de Pareto, se muestra ausencia de que el restaurante realice actividades extras con la finalidad de mejorar las relaciones interpersonales y en que el jefe promueva un proceso de aprendizaje continuo con el 62.50% en ambos casos.

Como presentes se tiene el mayor porcentaje en las dimensiones Humanista y de Pareto con 57.50% en ambas dimensiones, en que el jefe desarrolla destrezas administrativas y fomenta la cohesión y aceptación de los grupos de trabajo promoviendo un trabajo en equipo.

Todas las dimensiones del coaching son relevantes; por ello, todas deben estar desarrolladas al máximo para poder alcanzar lo que se desea, en este caso, la satisfacción plena del cliente; por ello se debe trabajar más en los puntos ausentes, como es en este caso, en la ubicación de Alameda Pardo, en las dimensiones Humanista y de Energía.

CUADRO N° 07
LOCALIZACIÓN CERRO COLORADO

INDICADORES AUSENTES Y PRESENTES				
DIMENSION HUMANISTA	Ausentes		Presentes	
	f	%	f	%
1. Su jefe tiene un autoconocimiento positivo.	5	38.46	8	61.54
2. Su jefe desarrolla destrezas administrativas.	4	30.78	9	69.22
3. Su jefe tiene un desarrollo positivo de las habilidades de relación.	6	46.15	7	53.85
4. Su jefe se preocupa por mejorar la calidad de vida de los trabajadores.	5	38.46	8	61.54
5. Su jefe desempeña un liderazgo positivo.	6	46.15	7	53.85
6. Su jefe tiene formación en valores.	6	46.15	7	53.85
7. El restaurante hace sentir a sus trabajadores indispensables.	5	38.46	8	61.54

DIMENSION INTEGRIDAD	Ausentes		Presentes	
	f	%	f	%
8. Su jefe tiene un desempeño ético en sus funciones.	5	38.46	8	61.54
9. Su jefe cree en las personas, las valora, las apoya.	5	38.46	8	61.54
10. Su jefe se respeta a sí mismo y a los demás.	6	46.16	7	53.84
11. Su jefe inspira confianza en los colaboradores.	6	46.16	7	53.84
12. Su jefe asume que toda persona encierra un potencial.	5	38.46	8	61.54
13. Su jefe tiene confianza en el desempeño laboral de los trabajadores.	3	23.08	10	76.92

DIMENSION DE PARETO	Ausentes		Presentes	
	f	%	f	%
14. Su jefe identifica los aspectos esenciales de buenas condiciones en su área de trabajo (producto, equipamiento, uniformes, etc) con las que realiza su trabajo.	7	53.85	6	46.15
15. Su jefe promueve y valora el comportamiento productivo.	5	38.46	8	61.54
16. Su jefe fomenta la cohesión y aceptación de los grupos de trabajo, promoviendo el trabajo en equipo.	4	30.77	9	69.23
17. Su jefe promueve una interacción disciplinaria para lograr la mejora continua.	3	23.08	10	76.92
18. El restaurante realiza actividades extras con la finalidad de mejorar las relaciones interpersonales.	10	76.92	7	50.00
19. Como trabajador se siente comprometido con los resultados de objetivos y metas del restaurante.	7	70.00	6	46.16
20. Su jefe promueve un proceso de aprendizaje continuo.	10	76.92	3	23.08

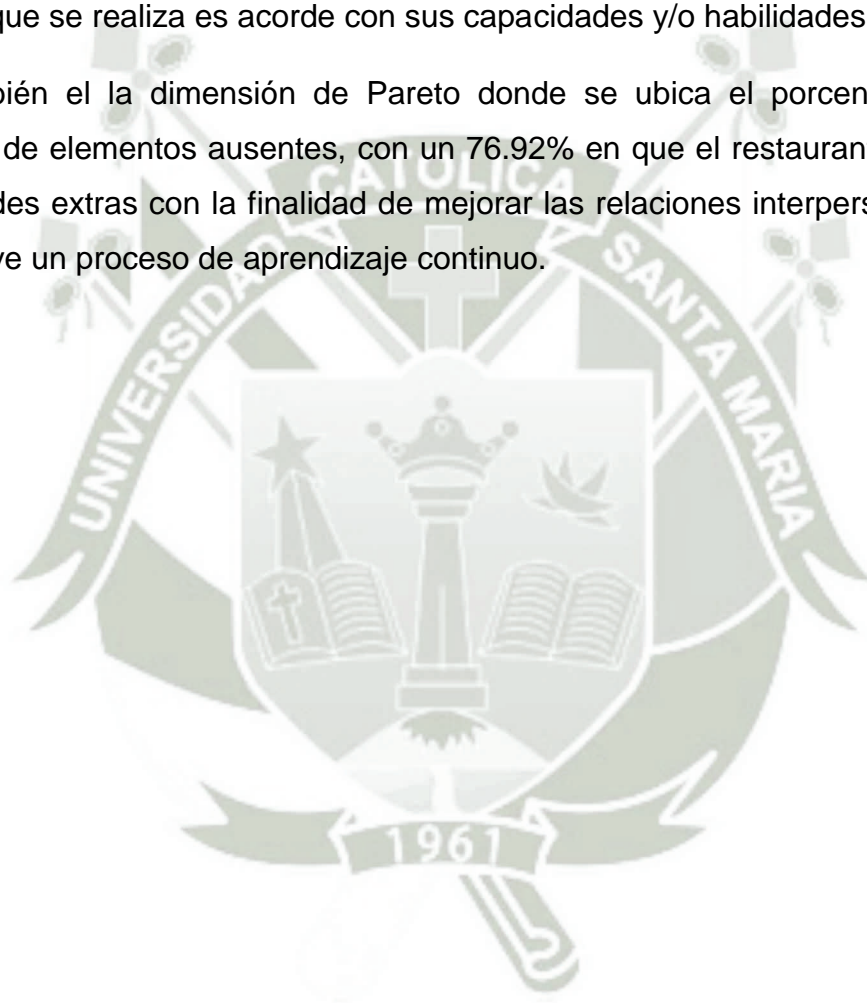
DIMENSION ENERGIA	Ausentes		Presentes	
	f	%	f	%
21. Su jefe ayuda a los trabajadores a mantener la serenidad en casos problemáticos, dando solución a los requerimientos y/o reclamos de los mismos.	3	23.08	10	76.92
22. Su jefe ayuda a desarrollar las fortalezas de los trabajadores.	7	53.84	6	46.16
23. Su jefe orienta los procesos a resultados positivos.	6	46.16	7	53.84
24. Su jefe ayuda a abrir nuevas posibilidades de cambio y promueve las acciones necesarias para llegar a ese cambio.	7	53.84	6	46.16
25. Siente que las relaciones entre trabajadores y jefes son excelentes.	6	46.16	7	53.84
26. El trabajo que realiza es acorde con sus capacidades y/o habilidades.	3	23.08	10	76.92

FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la localización de Cerro Colorado se observa que en las dimensiones de Integridad, de Pareto y Energía se tiene un 76.92% en indicadores presentes en que el jefe tiene confianza en el desempeño laboral de los trabajadores, promueve una interacción disciplinaria para lograr la mejora continua, ayuda a los trabajadores a mantener la serenidad en casos problemáticos y en que el trabajo que se realiza es acorde con sus capacidades y/o habilidades.

Es también en la dimensión de Pareto donde se ubica el porcentaje más elevado de elementos ausentes, con un 76.92% en que el restaurante realiza actividades extras con la finalidad de mejorar las relaciones interpersonales y promueve un proceso de aprendizaje continuo.



CUADRO N° 08
LOCALIZACIÓN CAYMA

INDICADORES AUSENTES Y PRESENTES				
DIMENSION HUMANISTA	Ausentes		Presentes	
	f	%	f	%
1. Su jefe tiene un autoconocimiento positivo.	9	45.00	11	55.00
2. Su jefe desarrolla destrezas administrativas.	11	55.00	9	45.00
3. Su jefe tiene un desarrollo positivo de las habilidades de relación.	9	45.00	11	55.00
4. Su jefe se preocupa por mejorar la calidad de vida de los trabajadores.	12	60.00	8	40.00
5. Su jefe desempeña un liderazgo positivo.	10	50.00	10	50.00
6. Su jefe tiene formación en valores.	9	45.00	11	55.00
7. El restaurante hace sentir a sus trabajadores indispensables.	14	70.00	6	30.00

DIMENSION INTEGRIDAD	Ausentes		Presentes	
	f	%	f	%
8. Su jefe tiene un desempeño ético en sus funciones.	8	40.00	12	60.00
9. Su jefe cree en las personas, las valora, las apoya.	10	50.00	10	50.00
10. Su jefe se respeta a sí mismo y a los demás.	10	50.00	10	50.00
11. Su jefe inspira confianza en los colaboradores.	11	55.00	9	45.00
12. Su jefe asume que toda persona encierra un potencial.	11	55.00	9	45.00
13. Su jefe tiene confianza en el desempeño laboral de los trabajadores.	10	50.00	10	50.00

DIMENSION DE PARETO	Ausentes		Presentes	
	f	%	f	%
14. Su jefe identifica los aspectos esenciales de buenas condiciones en su área de trabajo (producto, equipamiento, uniformes, etc.) con las que realiza su trabajo.	10	50.00	10	50.00
15. Su jefe promueve y valora el comportamiento productivo.	10	50.00	10	50.00
16. Su jefe fomenta la cohesión y aceptación de los grupos de trabajo, promoviendo el trabajo en equipo.	9	45.00	11	55.00
17. Su jefe promueve una interacción disciplinaria para lograr la mejora continua.	8	40.00	12	60.00
18. El restaurante realiza actividades extras con la finalidad de mejorar las relaciones interpersonales.	10	50.00	10	50.00
19. Como trabajador se siente comprometido con los resultados de objetivos y metas del restaurante.	29	67.44	14	32.56
20. Su jefe promueve un proceso de aprendizaje continuo.	10	50.00	10	50.00

DIMENSION ENERGIA	Ausentes		Presentes	
	f	%	f	%
21. Su jefe ayuda a los trabajadores a mantener la serenidad en casos problemáticos, dando solución a los requerimientos y/o reclamos de los mismos.	7	35.00	13	65.00
22. Su jefe ayuda a desarrollar las fortalezas de los trabajadores.	11	60.00	8	40.00
23. Su jefe orienta los procesos a resultados positivos.	9	45.00	11	55.00
24. Su jefe ayuda a abrir nuevas posibilidades de cambio y promueve las acciones necesarias para llegar a ese cambio.	11	55.00	9	45.00
25. Siente que las relaciones entre trabajadores y jefes son excelentes.	17	85.00	3	15.00
26. El trabajo que realiza es acorde con sus capacidades y/o habilidades.	11	55.00	9	45.00

FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla de indicadores ausentes y presentes del coaching en la localización de Cayma se aprecia que las dimensiones con el porcentaje más alto son la dimensión de Pareto, con el 67.44% en la pregunta “como trabajador se siente comprometido con los resultados de objetivos y metas del restaurante”, y en la dimensión Energía con un 85.00% en “siente que las relaciones entre trabajadores y jefes son excelente”; generar un clima laboral adecuado y de interés por parte de los jefes hará que los trabajadores se sientan comprometidos con la empresa logrando mejorar las relaciones interpersonales día a día. En cuanto a los indicadores presentes, el porcentaje más elevado están en las dimensiones de Pareto con un 32.56% en “como trabajador se siente comprometido con los resultados de objetivos y metas del restaurante” y en la dimensión Energía con un 65.00% en que “su jefe ayuda a mantener la serenidad en casos problemáticos, dando solución a los mismos”; debemos tomar en cuenta que estos porcentajes son muy bajos para ser positivos, pero son los más altos entre los indicadores presentes de la localización Cayma.

CUADRO N° 09
LOCALIZACION MALL AVENTURA

INDICADORES AUSENTES Y PRESENTES				
DIMENSION HUMANISTA	Ausentes		Presentes	
	f	%	f	%
1. Su jefe tiene un autoconocimiento positivo.	29	67.44	14	32.56
2. Su jefe desarrolla destrezas administrativas.	33	76.74	10	23.26
3. Su jefe tiene un desarrollo positivo de las habilidades de relación.	29	67.44	14	32.56
4. Su jefe se preocupa por mejorar la calidad de vida de los trabajadores.	34	79.07	9	20.93
5. Su jefe desempeña un liderazgo positivo.	29	67.44	14	32.56
6. Su jefe tiene formación en valores.	28	65.11	15	34.89
7. El restaurante hace sentir a sus trabajadores indispensables.	31	72.10	12	27.90

DIMENSION INTEGRIDAD	Ausentes		Presentes	
	f	%	f	%
8. Su jefe tiene un desempeño ético en sus funciones.	32	74.42	11	25.58
9. Su jefe cree en las personas, las valora, las apoya.	32	74.42	11	25.58
10. Su jefe se respeta a sí mismo y a los demás.	29	67.44	14	32.56
11. Su jefe inspira confianza en los colaboradores.	29	67.44	14	32.56
12. Su jefe asume que toda persona encierra un potencial.	33	76.44	10	23.26
13. Su jefe tiene confianza en el desempeño laboral de los trabajadores.	30	69.77	13	30.23

DIMENSION DE PARETO	Ausentes		Presentes	
	f	%	f	%
14. Su jefe identifica los aspectos esenciales de buenas condiciones en su área de trabajo (producto, equipamiento, uniformes, etc.) con las que realiza su trabajo.	31	72.10	12	27.90
15. Su jefe promueve y valora el comportamiento productivo.	27	62.80	16	37.20
16. Su jefe fomenta la cohesión y aceptación de los grupos de trabajo, promoviendo el trabajo en equipo.	28	65.12	15	34.88
17. Su jefe promueve una interacción disciplinaria para lograr la mejora continua.	29	67.45	14	32.55
18. El restaurante realiza actividades extras con la finalidad de mejorar las relaciones interpersonales.	31	72.11	12	27.89
19. Como trabajador se siente comprometido con los resultados de objetivos y metas del restaurante.	29	67.44	14	32.56
20. Su jefe promueve un proceso de aprendizaje continuo.	32	74.42	11	25.58

DIMENSION ENERGIA	Ausentes		Presentes	
	f	%	f	%
21. Su jefe ayuda a los trabajadores a mantener la serenidad en casos problemáticos, dando solución a los requerimientos y/o reclamos de los mismos.	34	79.07	9	20.93
22. Su jefe ayuda a desarrollar las fortalezas de los trabajadores.	29	67.45	14	32.55
23. Su jefe orienta los procesos a resultados positivos.	30	69.77	13	30.23
24. Su jefe ayuda a abrir nuevas posibilidades de cambio y promueve las acciones necesarias para llegar a ese cambio.	33	76.74	10	23.26
25. Siente que las relaciones entre trabajadores y jefes son excelentes.	32	74.42	11	25.58
26. El trabajo que realiza es acorde con sus capacidades y/o habilidades.	24	55.81	19	44.19

FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro anterior de indicadores ausentes y presentes en la localización de Mall Aventura se aprecia más altos porcentajes en la dimensión Humanista con un 79.07% en “su jefe se preocupa por mejorar la calidad de vida de los trabajadores” y en la dimensión Energía con el mismo porcentaje en “su jefe ayuda a mantener la serenidad en casos problemáticos, dando solución a los mismos”; se debe considerar un espacio laboral más justo para con los trabajadores apoyando así la conciliación de los aspectos profesional – personal; de igual manera la confianza que genera el jefe le dará al trabajador seguridad para comunicar algún caso problemático. En cuanto a los indicadores presentes, el porcentaje más elevado está en la dimensión Integridad Energía con un 44.19% en “El trabajo que realiza es acorde con sus capacidades y/o habilidades”; en la dimensión de Pareto con un 37.20% en “Su jefe promueve y valora el comportamiento productivo”.

5. DISCUSIÓN

El Consorcio Bon Gourmet es una empresa que alberga una cantidad considerable de trabajadores, brindándoles un puesto de trabajo a cambio de un desempeño óptimo. Los restaurantes del Consorcio han tenido y tienen actualmente gran aceptación no solo por los pobladores de esta ciudad, sino también por los turistas nacionales y extranjeros. Por otra parte, los clientes son cada vez más exigentes, siendo un reto diario para los restaurantes el brindar un servicio y producto de calidad que haga a los clientes retornar y a los restaurantes mantener la marca de renombre que han logrado.

La primera variable de la investigación está referida al coaching empresarial, en esta se han evaluado indicadores como la dimensión humanista, dimensión integridad, dimensión de pareto y dimensión energía.

El indicador de dimensión humanista por parte de los jefes de cada restaurante engloba un autoconocimiento positivo, destrezas administrativas, habilidades de relación, preocupación por los trabajadores, buen desempeño liderando y formación en valores; a lo cual el 43.15% de los trabajadores del Consorcio Bon Gourmet respondieron positivamente a este indicador, mientras que el 33.63% optó por la opción “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y el 23.22% respondió de manera negativa. Lo que más resaltó fue que los trabajadores no perciben que su jefe se preocupe por la calidad de vida de estos. Esto podría mejorar por ejemplo con un balance trabajo-vida, lo que significa que los requerimientos de trabajo no se tomen del tiempo de ocio o del tiempo familiar del empleado. Dentro de este porcentaje de negatividad los trabajadores piensan que su jefe no tiene un desempeño óptimo liderando, ni que éste haga sentir a sus trabajadores indispensables. Valorar al trabajador, hacerlo sentir importante, mejorará la dignidad del empleado

brindando oportunidades y progreso personal, de este modo se dará el desarrollo del trabajador así como la eficiencia empresarial. Para obtener todo lo mencionado debe haber una correcta dirección por parte del jefe, si él no desempeña su papel adecuadamente, con una dirección teniendo como base los valores, los resultados no serán los deseados o se mantendrán como están.

Otro indicador que se ha evaluado es la integridad con la que el jefe de cada establecimiento desempeña su labor, dentro de este aspecto tenemos el desempeño ético, apoyo, respeto y confianza. De acuerdo a los datos obtenidos en cuanto a esta dimensión el 44.9% está conforme con el desempeño de su jefe, sin embargo, el 23.01% no lo está y el 32.09% dio la respuesta “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, entonces, para un porcentaje de trabajadores el respeto y confianza hacia ellos no se da del modo que esperan, repercutiendo en su desempeño; para lo cual podrían fijarse reuniones en la que puedan exponer sus inquietudes respecto a estos puntos. Debe existir el respeto que es una de las bases de cualquier relación en toda empresa y debe haber confianza entre todos, especialmente entre jefe-trabajador, donde el empleado pueda expresar sus opiniones procurando no caer en lo ordinario y en la falta de respeto. Por otra parte los trabajadores no sienten que su jefe asuma que ellos encierran un potencial; para ello debe haber un trabajo conjunto entre administradores y empleados, donde los primeros pueden analizar a cada uno para motivar y estimular las capacidades de cada uno de ellos, apoyando sus ideas y destacando sus logros, para sacar de ellos todo el potencial que estén dispuestos a entregar; sin embargo, los empleados también deben poner de su parte para ganar esta confianza, viendo a su jefe como un aliado en la consecución de los propósitos personales y en los de la empresa. Todo esto requiere de una correcta orientación por parte de los jefes o por un programa de coaching especializado en el tema.

En cuanto a la dimensión Pareto: percepción inmediata de lo esencial, los puntos que se tocan son: buenas condiciones en el puesto de trabajo, comportamiento productivo, cohesión de grupos de trabajo, interacción disciplinaria, mejora de relaciones interpersonales, compromiso y aprendizaje continuo. De los datos obtenidos la opinión de los trabajadores fue positiva en un 42.46%, un 36.35% con opinión “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, es decir, no lo creen positivo ni negativo y el 21.19% no está conforme con que esta variable se desarrolle debidamente. Es de importancia que los trabajadores, especialmente el jefe, tengan una idea clara y cuantificada del orden en que deben ser abordados los problemas o cualquier situación. En esta dimensión lo que menos percibe el trabajador es un aprendizaje continuo, siendo que este va de la mano con la información y el conocimiento. Se debe dar un papel protagonista a los empleados, con ello se conseguirá una mayor identificación e implicación en los objetivos y metas del Consorcio al hacerles entender lo importante que son para la organización. Hacerles sentir importantes será un impulso a aprender más, a estar dispuestos a capacitarse más, mejorando técnicas, etc. promoviendo así un aprendizaje continuo.

Respecto al indicador energía se tocan aspectos como serenidad, desarrollo de fortalezas, resultados positivos, posibilidades de cambio, relación jefe-trabajador y capacidades y/o habilidades. De este indicador los resultados fueron el 42.52% positivos y el 21.43% negativos, sin embargo el 36.05% han optado por la opinión “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” en cuanto a si el jefe desarrolla las fortalezas de los trabajadores, siendo este un porcentaje significativo que debe cambiar. El comprender los tipos de fortalezas de los trabajadores ayudará a los jefes a evaluarlos con mayor facilidad, asignándoles tareas apropiadas a sus capacidades, aptitudes y habilidades. También los trabajadores necesitan percibir que los jefes están dispuestos a hacer cambios de mejora e innovar;

para ello se debe hacer un diagnóstico de los puntos a cambiar para después plantear alternativas y actuar, realizando una evaluación posterior para ver si se obtuvo lo esperado. Esto además hará sentir al trabajador que es escuchado y que su opinión vale. Todo esto asume el trabajo en equipo y una plena y positiva interacción entre trabajadores. Un jefe no es aquel que manda, debe hacer que la relación entre él y los trabajadores sea de lo mejor, el jefe debe ser alguien que colabore, que los apoye siendo un ejemplo a seguir.

La segunda variable de la investigación está referida a la satisfacción del cliente, en esta se evaluaron indicadores como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

En cuanto al indicador de elementos tangibles, estos están referidos al producto: ingredientes, sabor, cantidad y variedad, infraestructura, instalaciones, material publicitario y apariencia de los trabajadores. Se observa que el mayor porcentaje de clientes encuestados arrojan respuestas positivas, un 68.99% y un 24.18% de respuestas “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, estos valores aunque parezcan bajos, son claves ya que nos muestran cifras variadas, donde la mayoría se encuentran encaminadas, sin embargo los porcentajes en contra son los que deben tomarse más en consideración. Los comensales evaluaron con menos puntuación a los aspectos como la variedad que se ofrece en la carta, la limpieza de las instalaciones y el material publicitario; estos porcentajes pueden deberse a que en algunos locales la mayor parte de los clientes parecen estar inseguros de estar a gusto o no sobre la variedad que se ofrece en la carta, los servicios higiénicos no cuentan con la debida ventilación y en cuanto al material publicitario no solo se basa en hacer una oferta o promoción; si estos detalles se logran pulir con estrategias adecuadas pueden marcar la diferencia.

Del indicador fiabilidad, con aspectos como estado de conservación de los alimentos, compromiso y servicio, los datos obtenidos por los comensales muestran mayor conformidad con un 65.73%, con una opinión alta en la opción “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” de 26.76%, o sea no lo creen positivo ni negativo y un porcentaje de 7.52% de negatividad; siendo el resultado de no haber existido previa consulta por parte del mozo sobre el cambio de algún ingrediente, recordemos que al cliente se le debe dar un servicio de calidad sin considerar si el producto está o no en oferta. Lo ideal es que se le dé lo que se le vende, lo que él elige y desea; recordemos que la opinión del cliente si no es la más importante, lo es todo para cualquier empresa.

En el indicador capacidad de respuesta se tocan temas como disposición por parte del personal, rapidez y eficacia. Los clientes encuestados en cada uno de los restaurantes materia de estudio refleja un 67.98% de respuestas positivas y un 19.87% que optaron por la opción “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”; este porcentaje se manifiesta más en la rapidez y eficacia del servicio. Los resultados podrían deberse a que hay poco personal o por la cantidad de comensales que van al restaurante, también porque los comensales sienten que no son atendidos de la misma que los demás.

En el indicador seguridad se ve la credibilidad y confianza que se inspira en el comensal, las actitudes y aptitudes por parte del personal, cortesía, amabilidad y capacitación. Los datos obtenidos reflejan un 74.63% de resultados positivos del total de clientes encuestados, mientras que un 19.14% optó por la respuesta “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y un 6.23% afirmaciones negativas. La actitud, el trato amable y cortés que reflejan los trabajadores crea un clima agradable para los comensales para sentirse a gusto e importante; de igual forma si el trabajador está debidamente

capacitado realizara sus tareas de un manera rápida y eficaz, lo cual agrada, entre otras, cosas al comensal.

Finalmente en el indicador empatía se ven aspectos como accesibilidad a pedidos, comunicación trabajador-cliente y comprensión. Se observa que el mayor porcentaje de clientes encuestados arrojan respuestas positivas con un 74.09% y un 21.10% de respuestas “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y un 4.81% de respuestas negativas, estos valores aunque parezcan bajos son importantes a considerar. En un restaurante el personal debe ser accesible a la comunicación es un punto muy importante para expresar deseos, sentimientos y opiniones de cualquier índole por parte de los clientes; el trabajador debe ponerse en el lugar del otro y ver su situación, tratando así a los comensales como les gustaría los traten a ellos mismos.



CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Un porcentaje significativo de los trabajadores del Consorcio Bon Gourmet expresan, en cuanto a la dimensión humanista que sienten la falta de compromiso por parte de sus jefes y empresa en general; en definitiva la falta de certeza en la mejora de la calidad de vida del trabajador trae como resultado descontento y falta de profesionalismo en su centro de trabajo. La dimensión integridad demostrada por parte de los jefes de cada restaurante del Consorcio Bon Gourmet es adecuada, pero no óptima, ya que el jefe no inspira la suficiente confianza en los colaboradores, siendo esta una causa de que no puedan tener un buen desempeño en sus actividades, lo que evita alcanzar la satisfacción plena de los clientes.
- SEGUNDA:** Lo que menos percibe el trabajador del Consorcio Bon Gourmet en la dimensión de pareto es un aprendizaje continuo, donde se busque información útil para la resolución de problemas que se van presentado en el día a día en los diferentes locales, fortaleciendo las capacidades personales; además el colaborador no siente ser parte importante en la empresa, demostrando falta de compromiso con los objetivos y metas de los restaurantes. Asimismo, en cuanto a la dimensión energía en el Consorcio Bon Gourmet los trabajadores requieren de mayor atención por parte de sus superiores, ya que no sienten que las relaciones entre trabajadores y jefes sean excelentes, para poder realizar cambios que los ayudarán como personas y trabajadores y a los restaurantes como empresa, repercutiendo directamente en la satisfacción de los clientes.
- TERCERA:** Los elementos tangibles que utiliza el Consorcio Bon Gourmet para el servicio, son percibidos de un modo positivo por parte de los clientes, necesitando mejorar los pequeños errores existentes en cuanto a la variedad de la carta acorde con la especialidad que ofrecen los restaurantes (Cerro Colorado y Mall Aventura), temperatura (Cayma y Mall Aventura), purificación del aire (Alameda Pardo) e iluminación (San Francisco).

- CUARTA:** Los clientes muestran fiabilidad hacia los restaurantes del Consorcio Bon Gourmet porque el producto ofrecido es de calidad y la empresa cumple con sus compromisos. Asimismo, la seguridad que inspiran los restaurantes del consorcio es buena, puesto que genera credibilidad y confianza en la prestación del servicio. Sin embargo, el cliente no muestra mucha conformidad en cuanto a la consulta previa de alguna variación de ingredientes en los pedidos, ni en la suficiente cortesía y amabilidad con la que se da el servicio.
- QUINTA:** La capacidad de respuesta por parte del personal de los restaurantes del Consorcio es adecuada; sin embargo, no se cuenta con el suficiente personal para cubrir la demanda siendo esta una de las causas por las que se genera la espera sobre todo cuando son fechas especiales, trayendo como consecuencia insatisfacción en los clientes, malestar y pérdida de tiempo. La empatía demostrada por parte de los trabajadores es adecuada en cuanto a la comunicación trabajador-cliente; pero no es óptima puesto que muchas veces el cliente no percibe que el personal se ponga en su lugar, ya que las personas tienen formas diferentes de percibir la realidad.
- SEXTA:** Se ha podido apreciar que en los restaurantes del Consorcio Bon Gourmet se brinda un servicio adecuado logrando cumplir con las expectativas de los clientes alcanzando su satisfacción; pero si bien es cierto que los clientes se mostraron satisfechos con el servicio ofrecido por los trabajadores, se debe considerar que los trabajadores están totalmente desmotivados e insatisfechos, habiendo descontento respecto a su jefe y la empresa, cumpliendo porque tienen que cumplir, movidos más que todo por la necesidad de conservar su puesto de trabajo que por sentirse identificados y motivados, no con el agrado que generaría un servicio de excelencia con un nivel máximo de satisfacción.

SUGERENCIAS

1. Tener en cuenta los porcentajes más bajos de los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores para enfatizar el coaching en esos aspectos, tales como: formación en valores, inspirar confianza en las personas en general, calidad de vida de los trabajadores, compromiso con la empresa, relación colaborador-jefe y posibilidades de cambio, aplicando un programa de coaching empresarial para todos los trabajadores del Consorcio Bon Gourmet, de tal manera que estos podrán desarrollar sus habilidades al 100%, sintiendo que son importantes para la empresa, obteniendo beneficios tales como mayor productividad y felicidad de los colaboradores al momento de realizar sus actividades.
2. Realizar encuestas periódicamente tanto al trabajador como a los clientes, bajo un formato similar utilizado en esta investigación, donde se evalúe cómo ha influenciado el coaching empresarial en el desenvolvimiento laboral de los colaboradores y en la satisfacción del cliente, teniendo como base los resultados obtenidos en esta investigación.
3. En cuanto a materiales de comunicación, mejorar la página web con la que el consorcio cuenta actualmente, ofreciendo más información y más fotografías. Podría además contar con un pequeño video como presentación, en el que se muestren los diferentes ambientes con los que cuentan los restaurantes y también los productos que ofrecen. Además mantener actualizada la página de Facebook, ya que no es nada atractiva para el cliente, considerando que este medio es el más utilizado por todos.
4. Realizar reuniones constantes en la medida de lo posible con el gerente general Maurizio Batti, en las que los colaboradores puedan exponer cualquier tipo de problema o dificultad, ya que muchos de ellos por los horarios con los que cuentan, no pueden apersonarse a la oficina principal del Consorcio Bon Gourmet.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, Miguel A.; M.^a CALLES, Ana.; GIOYA, Pedro. (2010). *Coaching Ejecutivo*. Vallehermoso Madrid, España. Editorial Síntesis.
- BERLINCHES CEREZO, Andrés. (1999). *Calidad*. Madrid. Editorial Paraninfo.
- CAMISÓN, C.; CRUZ, S.; GONZALES T. (2007). *Gestión de Calidad*. Madrid. Editorial Person-Prentice Hall.
- CERRA, Javier. (1997). *“Curso de Servicios Hoteleros, Técnicas y Organización”*. Tomo 1. Madrid. Editorial Paraninfo SA. Cuarta Edición.
- Enciclopedia LEXUS. (2006). *Turismo, Hotelería y Restaurante*. Editorial Lexus.
- FERRÉ TREZNANO, José M. (2014). *Enciclopedia de marketing y ventas*. Editorial Océano.
- FLORES VILCA, Ivonne. (2013). *Texto Universitario: Tecnología en Cocina Bar y Restaurante*. Arequipa. Editorial Universidad Católica de Santa María.
- MARÍN TÄLERO, Ricardo. (2011). *El Coaching En La Empresa*. Barcelona, España. Editorial LULU.
- MORFIN HERRERA, María. (2006). *Administración de Comedor y Bar*. México. Editorial Trillas.
- SOSA DE LA CRUZ, Clifor Daniel. (2000). *Los servicios turísticos, cualidades y medición*. Perú. Editorial San Marcos.
- WOLK, Leonardo. (2012). *Coaching para Coaches*. Gran Aldea Editores.

WEBGRAFÍA

- http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html
- <http://definicion.de/empresa/>
- <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- <http://www.eqmetrix.eu/pages/introduction.asp?langue=es>.
- <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-empresa>



ANEXOS



ANEXO N° 01

PROPUESTAS PARA DESARROLLAR UN PROGRAMA DE COACHING EMPRESARIAL DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES DEL CONSORCIO BON GOURMET

DESCRIPCIÓN

Implantar un sistema integral de coaching con la finalidad de movilizar a los trabajadores del Consorcio Bon Gourmet hacia el éxito, en razón de los resultados obtenidos en la investigación en la que se ha detectado que hay deficiencias en la mejora de calidad de vida de los trabajadores, en la confianza inspirada hacia ellos, falta de compromiso en el cumplimiento de objetivos y metas y relación jefe-colaborador; lo que permitirá a esta empresa solucionar problemas o dificultades con sus trabajadores y proporcionar mejor desarrollo de las dimensiones humanista, integridad, de pareto y energía, logrando que sea una herramienta útil para un mejor desempeño de la empresa y bienestar del trabajador.

Considerando que el coaching es un proceso de: aprendizaje, transformacional y de asunción de responsabilidad, en una primera instancia se debe proporcionar a través de sesiones el aprendizaje de esta herramienta empresarial, lo que tendrá una repercusión transformacional de los involucrados en este proceso, así como también una adecuada asunción de responsabilidades, ya que implica asumir el protagonismo de ese poder transformador.

Este proceso a su vez ayuda a los colaboradores de una empresa a incrementar sus destrezas de trabajo, a través de elogios, motivación y retroalimentación positiva mejorando su desempeño en forma permanente, lo que indudablemente repercutirá en una mayor satisfacción de los trabajadores y por ende coadyuvará en que el

trabajador brinde un mejor trato y atención al cliente, lo que también influirá positivamente en la satisfacción del cliente.

RELEVANCIA

El Plan de Coaching Empresarial está destinado para el gerente y administradores del Consorcio Bon Gourmet, el cual permitirá que los trabajadores maximicen el desempeño en sus áreas de trabajo.

Se pretende que el gerente y administradores asuman nuevas posturas de liderazgo beneficiando así al desarrollo de los trabajadores.

En ocasiones no es suficiente la comunicación jefe-trabajador, es importante que todos los trabajadores de la empresa estén motivados y no lleguen al punto de realizar sus funciones por compromiso; es así que con este plan se pretende cambiar las prácticas de liderazgo facilitando el trabajo del gerente y administradores al momento de dirigir a los trabajadores ayudando a tener una mejor relación laboral; ya que el coaching empresarial pretende eliminar el papel de mandatario, cambiándolo por el entrenador que guía y estimula al trabajador a un mejor desarrollo de su trabajo.

DIRIGIDO A

Gerente y administradores del Consorcio Bon Gourmet, para desarrollar mejor sus funciones y a lograr una eficiente labor en sus colaboradores.

❖ A continuación se tienen las dos propuestas presentadas por los especialistas de:

- T-impulsa Centro de Coaching Profesional
- Centro de Liderazgo de la Universidad Católica San Pablo



PROGRAMA DE COACHING EMPRESARIAL

Preparada para: CONSORCIO BON GOURMET

Por: T-IMPULSA, Centro de Coaching Profesional

Urbanización Los Alamos. Calle Augusto Rodín 102. D-5. Vallecito.
Tel: 235250 – RPC: 953715288 /RPM: #949882070
www.timpulsacoaching.com

¿QUIÉNES SOMOS?

Somos especialistas en coaching profesional y desarrollo personal, todos los Coachs de T-Impulsa están formados en Europa, con docentes de la talla de Leo Ravier, Hernán Cerna o JhonWittmore.

Nuestra misión es llevarte a ti y tu organización a ser todo lo mejor que pueden ser, que mejoren sus habilidades profesionales, de producción, personales, sociales, económicas, etc.

QUIEN ACOMPAÑARA EL PROGRAMA

PATRICIA CUADROS NORIEGA (ESPAÑA-PERÚ)

Gerente General de T-Impulsa, Centro de Coaching Profesional.

Coach Personal, Educativa y Ejecutiva, formada en el programa ADVANCED CERTIFIED PROFESSIONAL & EXECUTIVE COACH, en Coaching Corporation, formación avalada y acreditada por la ICF (International Coach Federation) como ACREDITED COACH TRAINING PROGRAM (ACTP) en Barcelona-España, formada en Programación Neurolingüística PNL en Institut Integratiu Barcelona, Terapeuta de EFT (Emotional Freedom Technicals), Psicopedagoga, Master en Organización y Gestión de Centros Educativos (Univ. de Barcelona 2007). Miembro del Consejo Directivo de la Red Internacional de Consultores. Invitada permanente en ATV Sur en el Magazine Nuevo Día. Docente Internacional en Europa Campus. Autora del Libro: “PONTE DEL LADO DE LA SOLUCION” Ejercicios Prácticos de Coaching para una vida más plena y feliz!. Enero, 2014.

Formadora de Coachs a nivel Nacional, asesora en Gestión de Personas en Southern Cooper, Antares Minerals, Las Bambas.

QUE METODOLOGIA EMPLEAMOS

Sólo Métodos Efectivos 100% PRACTICOS, que garantizan resultados desde el primer momento:

Urbanización Los Alamos. Calle Augusto Rodín 102. D-5. Vallecito.
Tel: 235250 – RPC: 953715288 /RPM: #949882070
www.timpulsacoaching.com

➤ **COACHING.**

Es un entrenamiento que te conduce desde donde éstas AHORA hacia dónde QUIERES

LLEGAR, con un método eficaz que optimiza al máximo el potencial de personas y organizaciones. El coaching optimiza tus habilidades y te permite ganar claridad y agudeza para identificar oportunidades personales, contribuyendo directamente a lograr tus metas y objetivos.



➤ **PROGRAMACION NEUROLINGÜISTICA (PNL).**

La PNL, pone en evidencia el potencial del ser humano. Mediante el uso asertivo del lenguaje, las CLAVES OCULARES, la importancia de la respiración, la manera en que codificamos nuestros pensamientos y otros RECURSOS, modificaremos aquellas actitudes y/conductas poco productivas, desmotivadas, conflictivas, boicoteadoras e irresponsables que merman un entorno laboral que requiere productividad, atención, armonía y liderazgo.



➤ **GESTION INTELIGENTE DE ESPECTATIVAS Y EMOCIONES.**

La gestión de expectativas es una de las habilidades más importantes, tanto en la gestión de empresas como de las personas.

Todos tenemos nuestras expectativas, esperamos algo de alguien, de nuestros familiares, de nuestra empresa, de nuestros amigos, de nuestros jefes, de nuestros colaboradores, hasta de nosotros mismos. Y al igual que tenemos nuestras expectativas, tenemos que aprender a gestionar lo que los demás pueden esperar de nosotros. Este Método moderno ayuda a mantener la motivación evitando la frustración e incrementando un trabajo organizado, planificado y con visión.

Urbanización Los Alamos. Calle Augusto Rodín 102. D-5. Vallecito.
Tel: 235250 – RPC: 953715288 /RPM: #949882070
www.timpulsacoaching.com

DESARROLLO DEL PROGRAMA

El Programa tiene una duración de 6 Talleres intercaladas con algunas Sesiones de Coaching y está dirigido a 7 trabajadores de la empresa Consorcio Bon Gourmet, pertenecientes a las áreas de Gerencia y Administración.

Un Programa cuyos temas a trabajar serán exclusivamente HABILIDADES BLANDAS orientadas por medio del Coaching al Liderazgo.

PROPUESTA DE TEMARIO		
TIEMPO	HORAS	TEMA
1ra. Semana	2.30hrs.	<i>LIDERAZGO DE ALTO RENDIMIENTO</i>
2da. Semana	2.30hrs.	<i>GESTIÓN INTELIGENTE DE EMOCIONES.</i>
3ra. Semana	2.30hrs.	<i>COMUNICACIÓN EFECTIVA</i>
4ta. Semana	2.30hrs.	<i>TRABAJO EN EQUIPO</i>
5ta. Semana	2.30hrs.	<i>ADMINISTRACION DEL TIEMPO</i>
6ta. Semana	2.30hrs.	<i>GESTION DEL ESTRESS</i>

Al finalizar el programa una Sesión Personal de Coaching a cada participante.

PRESUPUESTO

El Programa tiene un costo de s/4,800 soles más IGV.

Incluye:

- ✓ 15 horas de Taller para 7 personas.
- ✓ Material Lúdico a usarse en los Talleres.
- ✓ Material Impreso del Taller para lectura posterior de los participantes.
- ✓ Certificado de Participación.
- ✓ Informe Final de Logros y Sugerencias.
- ✓ 7 Sesiones Personales de Coaching, una para cada participante con la finalidad de afianzar las habilidades impartidas en los Talleres.

FORMA DE PAGO:

- ✓ 50% AL INICIAR EL PROGRAMA.
- ✓ 50% EN LA QUINTA SESION DE TALLER.

REQUERIMIENTOS:

- 1) SALON DONDE QUEPAN LOS PARTICIPANTES SENTADOS Y CON ESPACIO PARA REALIZAR LAS DINÁMICAS TAMBIEN SE PUEDE REALIZAR EN EL LOCAL DE T-IMPULSA.
- 2) CAÑÓN MULTIMEDIA.

ALGUNOS DE NUESTROS CLIENTES SATISFECHOS



GOBIERNO REGIONAL DE AREQUIPA

Urbanización Los Alamos. Calle Augusto Rodín 102. D-5. Vallecito.
Tel: 235250 – RPC: 953715288 /RPM: #949882070
www.timpulsacoaching.com

RIMAC
Seguros



Universidad Católica
San Pablo



I.E.P. NUESTRA SEÑORA DE
LA MERCED



Plastisur s.a.
TECNOLOGÍA DE AVANZADA



PRESCOTT
ANGLO AMERICAN
SCHOOL



LAS BAMBAS

xstrata
copper

Patricia Cuadros Noriega
T-IMPULSA, Centro de Coaching Profesional
GERENTE GENERAL

Urbanización Los Alamos. Calle Augusto Rodín 102. D-5. Vallecito.
Tel: 235250 – RPC: 953715288 /RPM: #949882070
www.timpulsacoaching.com

NUESTROS TALLERES SON AVALADOS POR:



Urbanización Los Alamos. Calle Augusto Rodín 102. D-5. Vallecito.

Tel: 235250 – RPC: 953715288 /RPM: #949882070

www.timpulsacoaching.com



Universidad Católica
San Pablo



“POR ORGANIZACIONES ALTAMENTE EFICIENTES Y PROFUNDAMENTE HUMANAS.”

QUIÉNES SOMOS

- Somos un centro de la Universidad Católica San Pablo (UCSP) conformado por profesores, instructores, coaches y asesores comprometidos en la formación de agentes de desarrollo integral en los distintos ámbitos de la sociedad.

PROPÓSITO

- Desarrollar las competencias de liderazgo, el talento y potencial de las personas, para que influyan en la construcción de organizaciones altamente eficientes y profundamente humanas.

ALGUNOS DE NUESTROS CLIENTES



**SOUTHERN COPPER
CORPORATION**



**GRUPO
LA REPÚBLICA S.A.**



GRUPO INCA
Trabajando responsablemente



SUNAT



Universidad Católica
San Pablo



PROPUESTA DE PROGRAMA DE DESARROLLO DE COMPETENCIAS

CONSORCIO GASTRONÓMICO BON GOURMET E.I.R.L.

¿QUÉ BUSCAMOS?

- Alinear el desarrollo de los colaboradores a la estrategia organizacional para potenciar el talento de su equipo de trabajo y generar los resultados deseados.

Persona

**Desarrollo
de Personas**



**Estrategia
Organizacional**

Empresa

PROCESO

1. Diagnóstico de Feedback 360° de competencias inicial.
2. Programa de Desarrollo de Competencias
3. Diagnóstico de Feedback 360° de competencias final.

1. Diagnósticos de Feedback 360°

- ✓ Solicitud de relación completa de participantes del diagnóstico.
- ✓ Envío de información y Ficha de Aplicación a cada uno de los participantes.

- ✓ Aplicación de tests de autodiagnóstico y feedback 360° a cada una de las cuatro personas seleccionadas por el participante (in situ).
- ✓ Validación de información obtenida.
- ✓ Análisis de información y elaboración de informes.
- ✓ Sesión de executive coaching para entrega de resultados personales, tanto inicial como final.

2. Programa: temas a tratar

- ✓ Liderazgo y motivación.
- ✓ Liderazgo Emocionalmente Inteligente.
- ✓ Liderazgo Ejemplar.
- ✓ Poder, autoridad y delegación efectiva.
- ✓ Ética empresarial en la práctica.
- ✓ Comunicación asertiva y generación de compromiso.
- ✓ Gestión eficaz de equipos de alto rendimiento.
- ✓ Técnicas de Coaching para potenciar el talento.

Detalle temas a tratar

- Liderazgo y motivación
 - ✓ Objetivo: Identificar necesidades y motivos reales de la acción de los colaboradores para incentivar la motivación de cada uno.
- Liderazgo Emocionalmente Inteligente
 - ✓ Objetivo: Reforzar la toma de decisiones mediante el adecuado uso de la inteligencia emocional.
- Liderazgo Ejemplar
 - ✓ Objetivo: Proponer información necesaria para el ejercicio de liderazgo que promueva el compromiso de los colaboradores hacia la organización.
- Poder, autoridad y delegación efectiva
 - ✓ Objetivo: Conocer la diferencia entre poder y autoridad para optimizar la toma de decisiones personales y profesionales y delegar a quien se debe, cuando se debe y, sobretodo, como se debe.
- Ética empresarial en la práctica
 - ✓ Objetivo: Promover la práctica de valores universales en la empresa desde el ejemplo, es decir, exigirlos y practicarlos a diario.

- Comunicación asertiva y generación de compromiso
 - ✓ Objetivo: Brindar herramientas eficaces de comunicación interpersonal para reforzar el trabajo en equipo y compromiso de los colaboradores.
- Gestión eficaz de equipos de alto rendimiento
 - ✓ Objetivo: Otorgar técnicas científicas para gestionar equipos de trabajo comprometidos de alto desempeño.
- Técnicas de Coaching para potenciar el talento
 - ✓ Objetivo: Dar a conocer herramientas de coaching para reforzar la confianza y optimizar el rendimiento.

DESARROLLO

- En el caso de las sesiones de coaching, se ofrecen tres en total: una sesión inicial después del Feedback inicial, una final después del Feedback final y una en el medio para evaluar avances y cumplimiento de metas.
- Cada conferencia taller está dirigida a un máximo de 06 personas. Cada taller tratará un tema distinto.
- Consta de 4 horas académicas. Las fechas y horarios son a tratar. Se recomienda que se realicen de manera semanal o quincenal.
- Nro. sesiones en total: 8 sesiones
- Metodología:
 - ✓ Conferencias magistrales
 - ✓ Personal Trainings
 - ✓ Team Buildings
 - ✓ Team Coachings
 - ✓ Actividades prácticas y uso de herramientas

INVERSIÓN

SERVICIO	TIEMPO	CANTIDAD	PRECIO POR PERSONA	PRECIO TOTAL
Programa de Formación de Líderes	8 sesiones	06 personas	S/. 1,525.00	S/. 9,150.00
Feedback 360° de competencias inicial y final		06 personas (30 personas en total)	S/. 636,67 (por Feedback)	S/. 3,820.00
TOTAL				S/. 12,970.00

Nota: La propuesta de Feedback 360° de competencias incluye tres sesiones de coaching para cada participante del programa, sin costo adicional alguno.

INFORMES

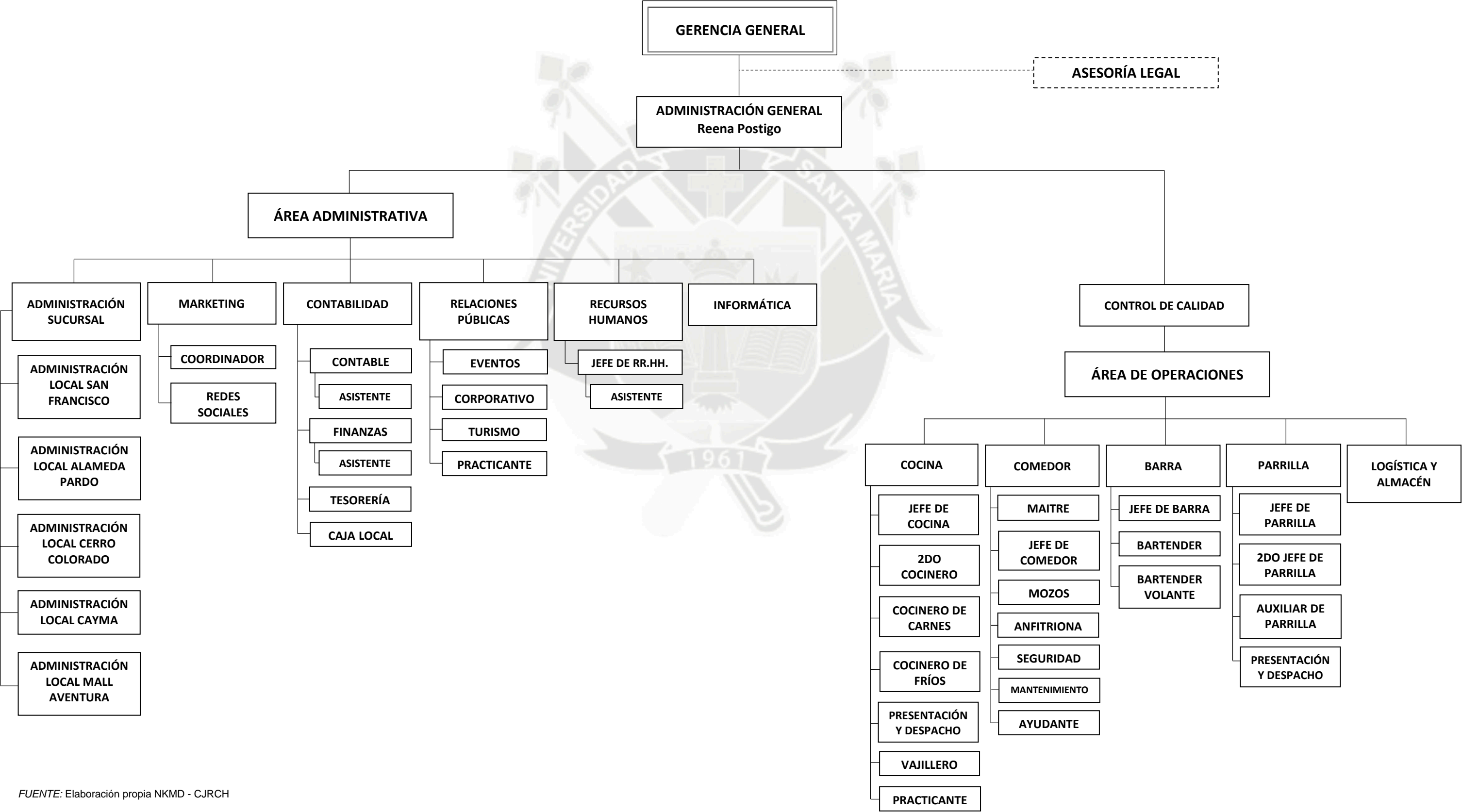
- Campus Campiña Paisajista s/n Quinta Vivanco, Cercado
- Arequipa, Perú

Persona de contacto:

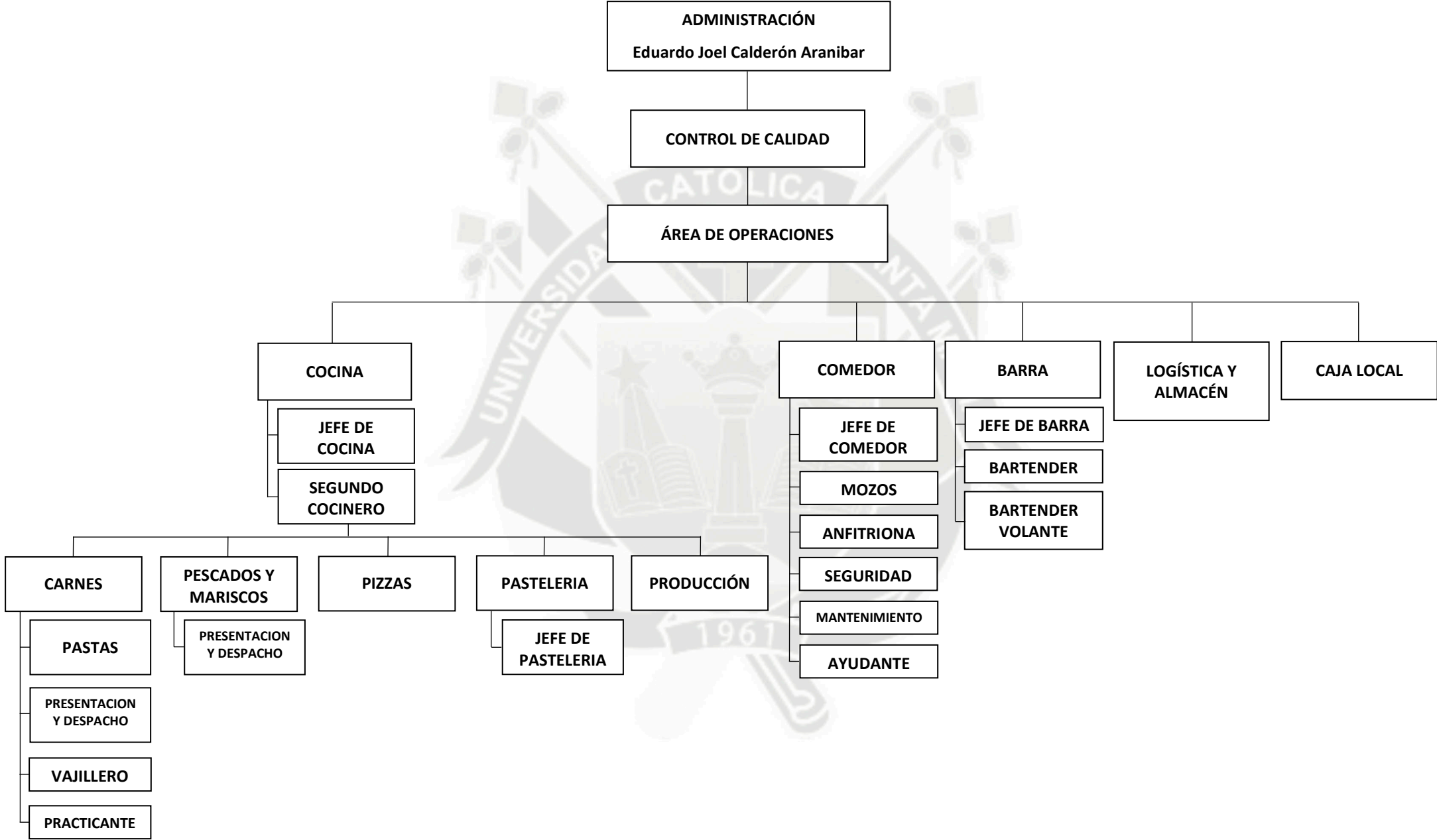
- Enrique Stefan Pérez Wicht Meza
- Coordinador Centro de Liderazgo para el Desarrollo
- E-mail: esperezwicht@ucsp.edu.pe
- Telf.: 608020, Anexo 496
- Celular: 959 740 209

ANEXO N° 02: ORGANIGRAMAS

ORGANIGRAMA GENERAL DEL CONSORCIO BON GOURMET

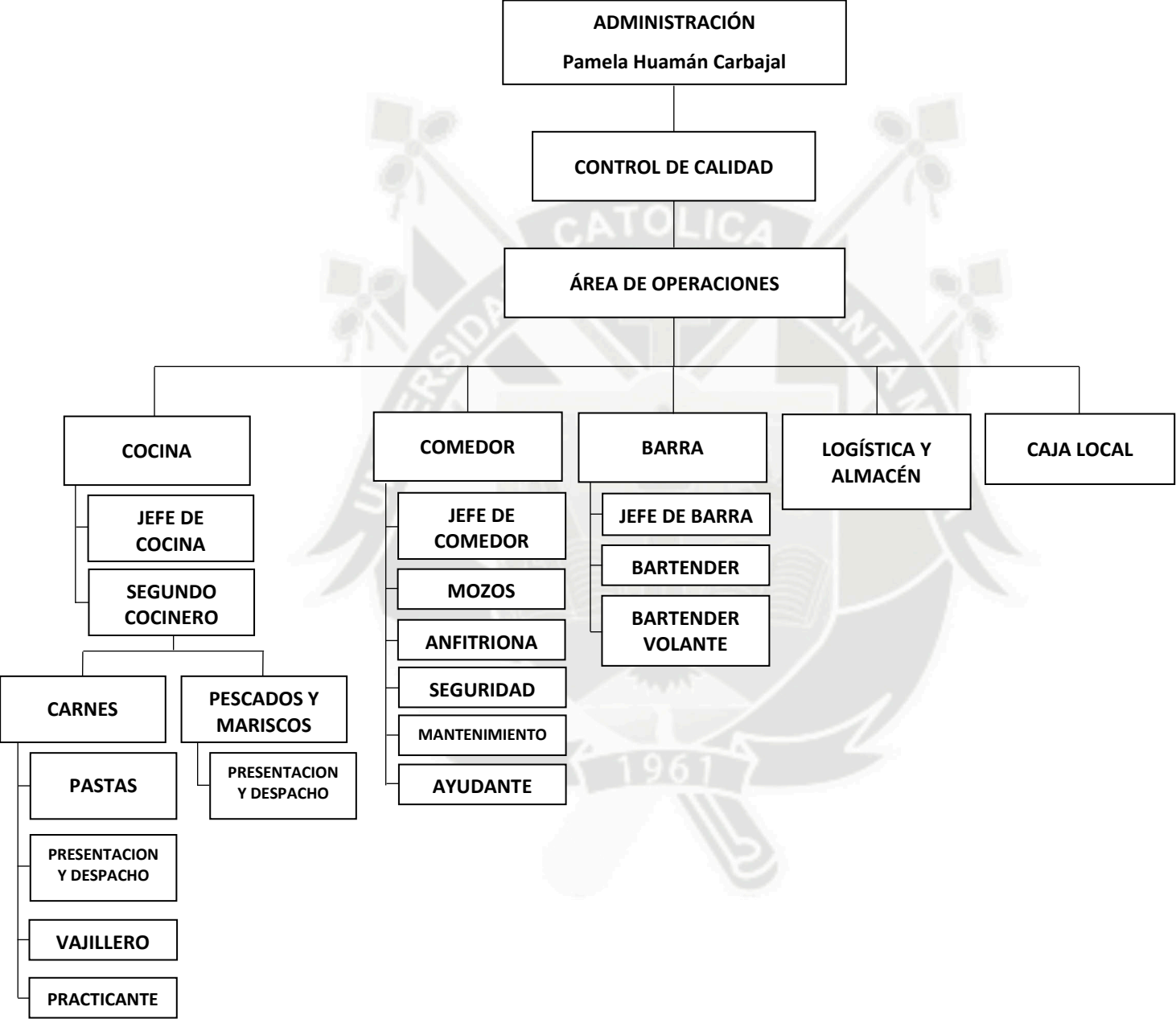


ORGANIGRAMA LOCALIZACIÓN SAN FRANCISCO



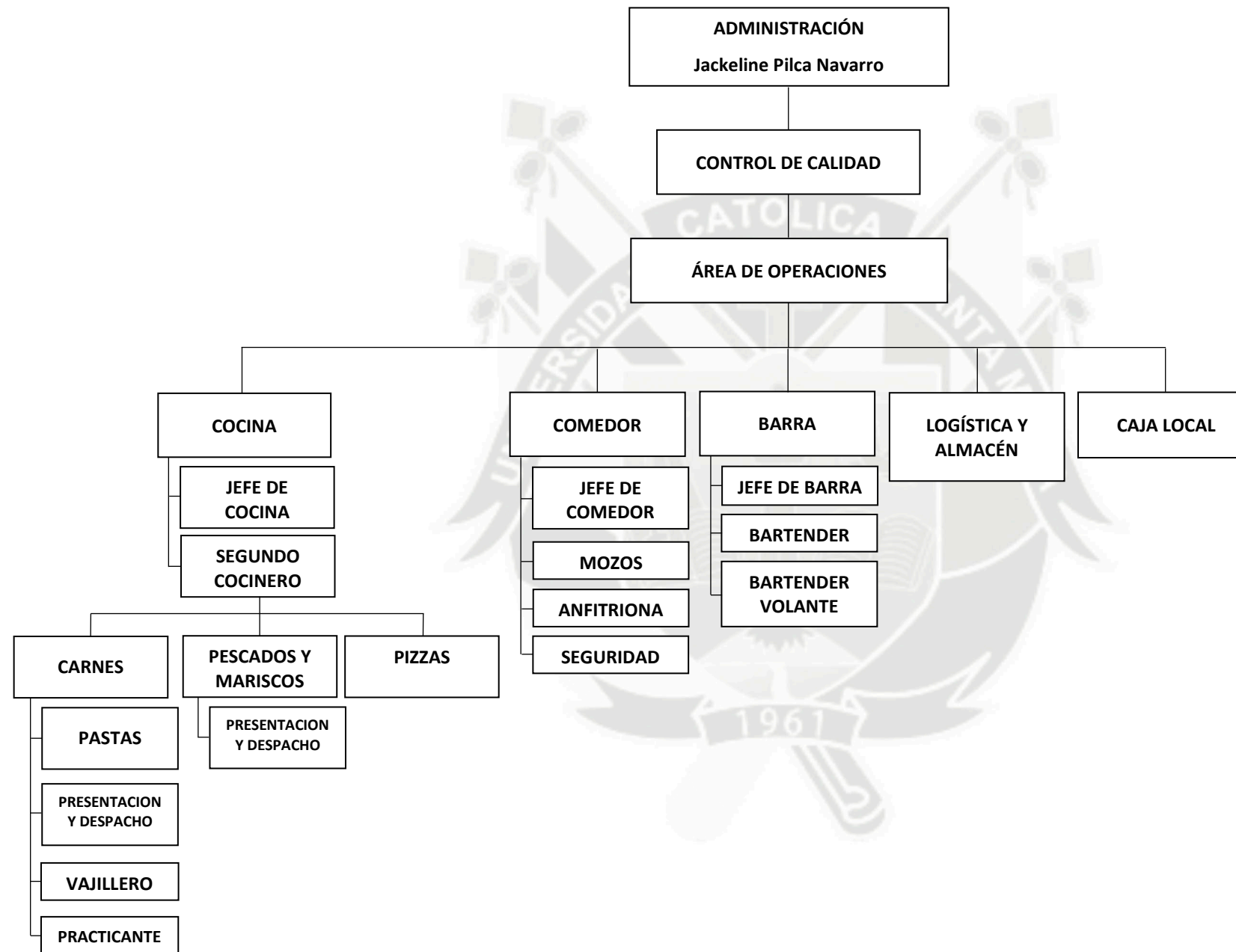
FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

ORGANIGRAMA LOCALIZACIÓN CERRO COLORADO



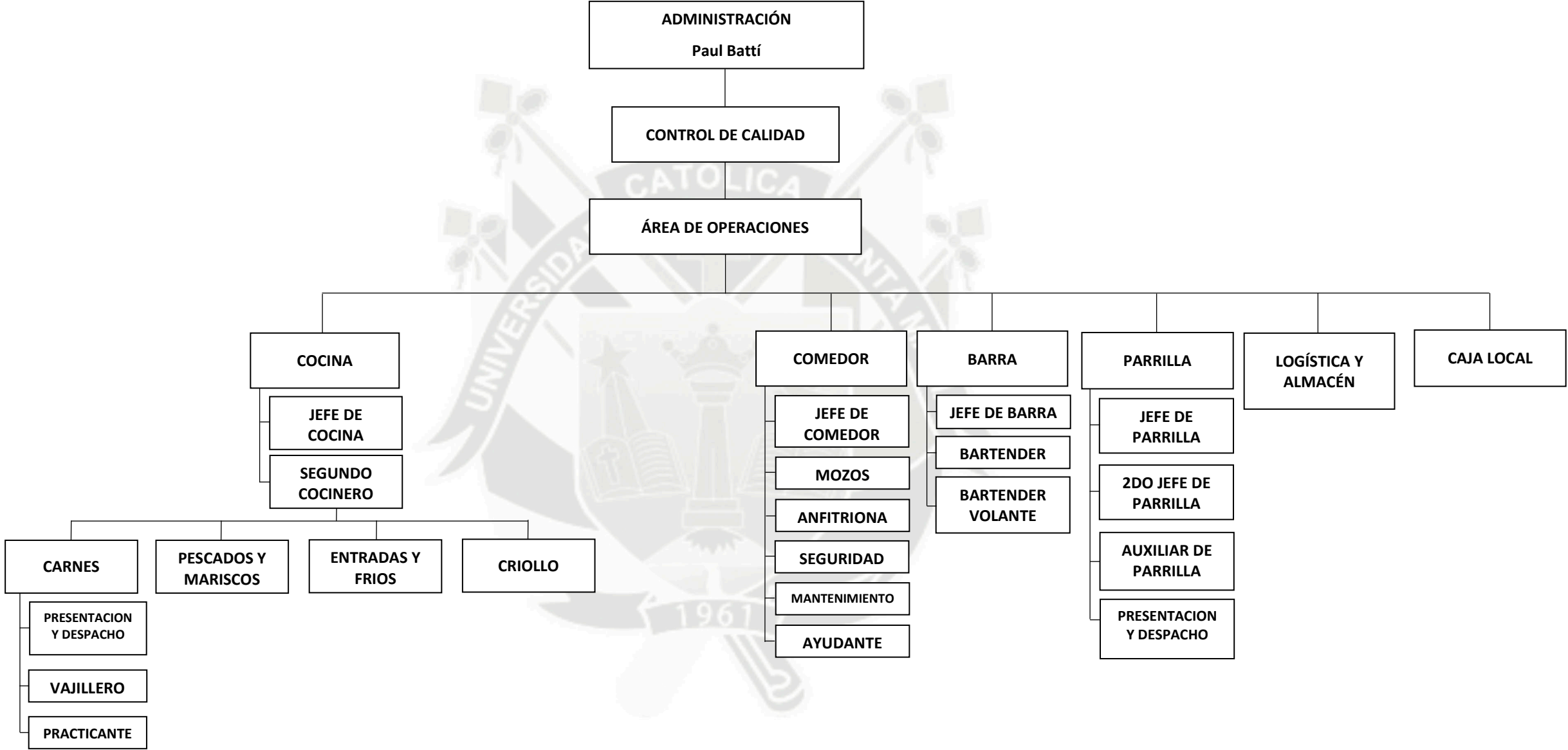
FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH

ORGANIGRAMA LOCALIZACIÓN CAYMA



FUENTE: Elaboración propia NKMD – CJRCH

ORGANIGRAMA LOCALIZACIÓN MALL AVENTURA



FUENTE: Elaboración propia NKMD - CJRCH



ANEXO N° 03: MODELO DE INSTRUMENTO 01



CUESTIONARIO PARA LOS TRABAJADORES DE LOS RESTAURANTES DEL CONSORCIO BON GOURMET

Por favor marque con una "X" la alternativa que seleccione. Responda con sinceridad, la investigación tiene por objeto contribuir al desarrollo de los restaurantes. Los datos son anónimos. Gracias.

TÉRMINOS DE LA ENCUESTA

Autoconocimiento positivo: Es reconocerse uno mismo con defectos y virtudes.

Liderazgo positivo: Proceso en el que el líder (jefe) influye para satisfacer objetivos y necesidades de la empresa en general.

Destrezas administrativas: Es un proceso donde se integran todos los recursos que posee una empresa y estos se tiene que planificar, organizar, dirigir y controlar, con el fin de alcanzar los objetivos preestablecidos.

Habilidades de relación (interpersonal y social): Capacidad de ejecutar una conducta de intercambio y/o interactiva con resultado social favorable.

Desempeño ético: Los seres humanos, tanto en la vida familiar como en la laboral, manifiestan una conducta a través de determinadas actuaciones, que pueden ser correctas o no, la cual debe ser regulada, esta función la realiza la moral.

Interacción disciplinaria: Acción recíproca entre dos o más personas, con la cual se instruye para desarrollar habilidades, o para seguir un determinado código de conducta u orden.

<div>1. TOTALMENTE EN DESACUERDO</div> <div>2. EN DESACUERDO</div> <div>3. NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO</div> <div>4. DE ACUERDO</div> <div>5. TOTALMENTE DE ACUERDO</div>		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
DIMENSIÓN HUMANISTA		1	2	3	4	5
1	SU JEFE TIENE UN AUTOCONOCIMIENTO POSITIVO.					
2	SU JEFE DESARROLLA DESTREZAS ADMINISTRATIVAS.					
3	SU JEFE TIENE UN DESARROLLO POSITIVO DE LAS HABILIDADES DE RELACIÓN.					
4	SU JEFE SE PREOCUPA POR MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LOS TRABAJADORES.					
5	SU JEFE DESEMPEÑA UN LIDERAZGO POSITIVO.					

6	SU JEFE TIENE FORMACIÓN EN VALORES.					
7	EL RESTAURANTE HACE SENTIR A SUS TRABAJADORES INIDISPENSABLES.					
INTEGRIDAD		1	2	3	4	5
8	SU JEFE TIENE UN DESEMPEÑO ÉTICO EN SUS FUNCIONES.					
9	SU JEFE CREE EN LAS PERSONAS, LAS VALORA, LAS APOYA.					
10	SU JEFE SE RESPETA A SÍ MISMO Y A LOS DEMÁS.					
11	SU JEFE INSPIRA CONFIANZA A LOS COLABORADORES.					
12	SU JEFE ASUME QUE TODA PERSONA ENCIERRA UN POTENCIAL.					
13	SU JEFE TIENE CONFIANZA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES.					
PARETO: Percepción inmediata de los esencial.		1	2	3	4	5
14	SU JEFE IDENTIFICA LOS ASPECTOS ESENCIALES DE BUENAS CONDICIONES EN SU ÁREA DE TRABAJO (PRODUCTOS, EQUIPAMIENTO, UNIFORMES, ETC) CON LAS QUE REALIZA SU TRABAJO.					
15	SU JEFE PROMUEVE Y VALORA EL COMPORTAMIENTO PRODUCTIVO.					
16	SU JEFE FOMENTA LA COHESIÓN Y ACEPTACIÓN DE LOS GRUPOS DE TRABAJO, PROMUEVIENDO EL TRABAJO EN EQUIPO.					
17	SU JEFE PROMUEVE UNA INTERACCIÓN DISCIPLINARIA PARA LOGRAR LA MEJORA CONTINUA.					
18	EL RESTAURANTE REALIZA ACTIVIDADES EXTRAS CON LA FINALIDAD DE MEJORAR LAS RELACIONES INTERPERSONALES.					
19	COMO TRABAJADOR SE SIENTE COMPROMETIDO CON LOS RESULTADOS DE OBJETIVOS Y METAS DEL RESTAURANTE.					
20	SU JEFE PROMUEVE UN PROCESO DE APRENDIZAJE CONTINUO.					
ENERGÍA		1	2	3	4	5
21	SU JEFE AYUDA A LOS TRABAJADORES A MANTENER LA SERENIDAD EN CASOS PROBLEMÁTICOS, DANDO SOLUCION A LOS REQUERIMIENTOS Y/O RECLAMOS DE LOS MISMOS.					
22	SU JEFE AYUDA A DESARROLLAR LAS FORTALEZAS DE LOS TRABAJADORES.					
23	SU JEFE ORIENTA LOS PROCESOS A RESULTADOS POSITIVOS.					
24	SU JEFE AYUDA A ABRIR NUEVAS POSIBILIDADES DE CAMBIO Y PROMUEVE LAS ACCIONES NECESARIAS PARA LLEGAR A ESE CAMBIO.					
25	SIENTE QUE LAS RELACIONES ENTRE TRABAJADORES Y JEFES SON EXCELENTES.					
26	EL TRABAJO QUE REALIZA ES ACORDE CON SUS CAPACIDADES Y/O HABILIDADES.					

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y AYUDA.



ANEXO N° 04: MODELO DE INSTRUMENTO 02



CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DE LOS RESTAURANTES DEL CONSORCIO BON GOURMET

Por favor marque con una "X" la alternativa que seleccione. Responda con sinceridad, la investigación tiene por objeto contribuir al desarrollo del servicio de atención al cliente. Gracias.

TÉRMINOS DE LA ENCUESTA

Actitud: Voluntad para encarar las actividades. Es la forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas.

Aptitud: Conocimiento o capacidad para desarrollar cierta actividad. Carácter o conjunto de condiciones que hacen a un hombre especialmente idóneo para una función determinada.

		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1. TOTALMENTE EN DESACUERDO						
2. EN DESACUERDO						
3. NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO						
4. DE ACUERDO						
5. TOTALMENTE DE ACUERDO						
ELEMENTOS TANGIBLES		1	2	3	4	5
1	EN EL RESTAURANTE LOS PRODUCTOS SON RECONOCIDOS POR SU CALIDAD: INGREDIENTES DE PRIMERA Y AGRADABLE SABOR.					
2	LA PRESENTACIÓN Y CANTIDAD QUE SE SIRVE EN LOS PLATOS ES ADECUADA.					
3	EL RESTAURANTE CUENTA CON UNA CARTA VARIADA DE ACUERDO A LA ESPECIALIDAD QUE OFRECE.					
4	EN EL RESTAURANTE LA INFRAESTRUCTURA ES BUENA.					
5	EL MANTENIMIENTO DE LAS INSTALACIONES DEL RESTAURANTE ES ADECUADO.					
6	EL RESTAURANTE ESTÁ CONVENIENTEMENTE CLIMATIZADO, VENTILADO E ILUMINADO.					
7	EL MATERIAL PUBLICITARIO (FOLLETOS, AFICHES, AVISOS, PÁGINA WEB) ES VISUALMENTE ATRACTIVO.					

8	LA APARIENCIA FÍSICA DE LOS TRABAJADORES DEL RESTAURANTE ES ADECUADA Y PULCRA.					
FIABILIDAD		1	2	3	4	5
9	EL PERSONAL DEL RESTAURANTE CONSULTA PREVIAMENTE AL CLIENTE PARA LA ACEPTACIÓN DE ALGUNA VARIACIÓN EN LOS INGREDIENTES QUE SE INDICAN EN LA CARTA.					
10	EN EL RESTAURANTE LOS ALIMENTOS SERVIDOS DEMUESTRAN BUEN ESTADO DE CONSERVACIÓN.					
11	EL RESTAURANTE CUMPLE SUS COMPROMISOS (DESCUENTOS, OFERTAS, EXCLUSIVIDAD).					
CAPACIDAD DE RESPUESTA		1	2	3	4	5
12	EL PERSONAL DEL RESTAURANTE MUESTRA DISPOSICIÓN AL SERVICIO DEL CLIENTE.					
13	EL RESTAURANTE PROPORCIONA UN SERVICIO RÁPIDO Y EFICAZ.					
SEGURIDAD		1	2	3	4	5
14	EL RESTAURANTE INSPIRA CREDIBILIDAD Y CONFIANZA EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO.					
15	EL PERSONAL CUENTA CON LAS <u>ACTITUDES</u> NECESARIAS PARA LA CORRECTA PRESTACIÓN DEL SERVICIO.					
16	EL PERSONAL CUENTA CON LAS <u>APTITUDES</u> NECESARIAS PARA LA CORRECTA PRESTACIÓN DEL SERVICIO.					
17	EL RESTAURANTE BRINDA CORTESÍA Y AMABILIDAD.					
18	EL PERSONAL DEL RESTAURANTE DEMUESTRA CORRECTA CAPACITACION (INFORMACION SOBRE LA CARTA, TARIFAS, ENTRE OTROS).					
EMPATÍA		1	2	3	4	5
19	EL PERSONAL DEL RESTAURANTE ES ACCESIBLE A PEDIDOS, QUEJAS U OPINIONES DE CUALQUIER ÍNDOLE POR PARTE DE LOS CLIENTES.					
20	SE DAN LOS TIPOS DE COMUNICACIÓN CORRECTOS ENTRE EL PERSONAL Y LOS CLIENTES.					
21	EL PERSONAL DEL RESTAURANTE COMPRENDE A LOS CLIENTES PONIÉNDOSE EN SU LUGAR.					

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y AYUDA.



CUSTOMER SURVEY OF CONSORTIUM BON GOURMET RESTAURANTS



Please cross out your choice. Answer truthfully; the object of this research is to contribute to the development of customer satisfaction. Thank you.

TERMS OF THE SURVEY

Attitude: Willing to face the activities. It is the way of a person be haves; a person's behavior to do things.

Competence: Knowledge or ability to develop some activity. Character or set of conditions that make a man especially suitable for a particular function.

		1	2	3	4	5
		STRONGLY DISAGREE	DISAGREE	NOR DISAGREE, NEITHER AGREE	AGREE	TOTALLY AGREE
		1	2	3	4	5
TANGIBLES						
1	AT RESTAURANT PRODUCTS ARE RECOGNIZED FOR THEIR QUALITY: PREMIUM INGREDIENTS AND PLEASANT TASTE.					
2	THE PRESENTATION AND QUANTITY SERVED ON PLATES IS SUITABLE.					
3	THE RESTAURANT HAS A VARIETY OF DISHES ACCORDING TO THE SPECIALTY IT OFFERS.					
4	THE RESTAURANT HAS A GOOD INFRASTRUCTURE.					
5	THE MAINTENANCE OF FACILITIES AT THE RESTAURANT IS SUITABLE.					
6	THE RESTAURANT IS CONVENIENTLY HEATED, VENTILATED AND ILLUMINATED.					
7	THE ADVERTISING MATERIAL RELATED TO THE SERVICE (BROCHURES, POSTERS, ADVERTISEMENTS, WEB PAGE) IS VISUALLY APPEALING.					

8	THE PHYSICAL APPEARANCE OF THE RESTAURANT WORKERS IS ADEQUATE AND NEAT.					
RELIABILITY		1	2	3	4	5
9	THE RESTAURANT STAFF PREVIOUSLY CONSULTING THE CLIENT TO ACCEPT SOME VARIATION IN THE INGREDIENTS LISTED ON THE MENU.					
10	AT THE RESTAURANT, THE FOOD SERVED IS IN GOOD CONDITION.					
11	THE RESTAURANT MEETS ITS COMMITMENTS (DISCOUNTS, OFFERS, EXCLUSIVITY).					
RESPONSIVENESS		1	2	3	4	5
12	THE RESTAURANT STAFF SHOWS AVAILABLE CUSTOMER SERVICE.					
13	THE RESTAURANT PROVIDES A FAST AND EFFICIENT SERVICE.					
SAFETY		1	2	3	4	5
14	THE RESTAURANT INSPIRES TRUST AND CONFIDENCE IN THE SERVICE.					
15	THE STAFF HAS THE NECESSARY ATTITUDES FOR OFFERING THE SUITABLE SERVICE.					
16	THE STAFF HAS THE NECESSARY COMPETENCES FOR OFFERING THE SUITABLE SERVICE.					
17	THE RESTAURANT PROVIDES AN ATMOSPHERE OF COURTESY AND KINDNESS.					
18	THE RESTAURANT STAFF DEMONSTRATES PROPER TRAINING (INFORMATION ON THE CARD, FEES, AND SO ON).					
EMPATHY		1	2	3	4	5
19	THE RESTAURANT STAFF IS ACCESSIBLE TO REQUESTS, COMPLAINTS OR OPINIONS FROM THE CUSTOMERS.					
20	COMMUNICATION BETWEEN STAFF AND CUSTOMERS IS EFFECTIVE.					
21	THE RESTAURANT STAFF SHOWS EMPATHY FOR THEIR CUSTOMERS					

THANK YOU SO MUCH FOR YOUR TIME AND HELP.



ENQUÊTE DE SATISFACTION DE CONSORTIUM GASTRONOMIQUE BON GOURMET



S' il vous plaît indiquer par un «X» l'alternative que vous sélectionnez. Répondre franchement, la recherche vise à contribuer au développement de la satisfaction du client. Merci.

CONDITIONS DE L'ENQUÊTE

Attitude: Volonté d'activités de visage. C'est la façon de se débrouiller d'une personne, le comportement employant une personne à faire des choses.

Compétence: connaissances ou la capacité de développer une activité. Caractère ou ensemble de conditions qui rendent un homme particulièrement adapté pour une fonction particulière.

1. FORTEMENT EN DESACCORD 2. EN DESACCORD 3. NI EN DESACCORD, NI D'ACCORD 4. D'ACCORD 5. TOTALEMENT D'ACCORD		FORTEMENT EN DESACCORD	EN DESACCORD	NI EN DESACCORD, NI D'ACCORD	D'ACCORD	TOTALEMENT D'ACCORD
TANGIBLES		1	2	3	4	5
1	AU RESTAURANT, LES PRODUITS SONT RECONNUS POUR LEUR QUALITE: INGREDIENTS DE PREMIERE QUALITE ET GOUT AGREABLE.					
2	LA PRESENTATION ET LA QUANTITE SERVIE SUR DES ASSIETTES EST ADEQUATE.					
3	LE RESTAURANT PROPOSE UN MENU VARIE DE PLATS SELON LEUR SPECIALITE.					
4	LE RESTAURANT A UNE BONNE INFRASTRUCTURE.					
5	LE MAINTIEN DE SERVICES DU RESTAURANT EST ADEQUATE.					
6	LE RESTAURANT EST IDEALEMENT CHAUFFE, AERE ET BIEN ECLAIRE.					
7	LES MATERIAUX DE PUBLICITE LIES AU SERVICE (BROCHURES, AFFICHES, PUBLICITES, WEB) SONT VISUELLEMENT ATTRAYANTS.					
8	L'APPARENCE PHYSIQUE DES TRAVAILLEURS DU RESTAURANT EST ADEQUATE ET SOIGNE.					

FIABILITÉ		1	2	3	4	5
9	LE PERSONNEL DU RESTAURANT CONSULTE EN AVANCE LE CLIENT A ACCEPTER UNE CERTAINE VARIATION DANS LES INGREDIENTS FIGURANT AU MENU.					
10	AU RESTAURANT LES ALIMENTS MONTRENT UN BON ETAT DE CONSERVATION.					
11	LE RESTAURANT RESPECTE SES ENGAGEMENTS (REMISES, LES OFFRES, ETC).					
RÉPONSE		1	2	3	4	5
12	LE PERSONNEL DU RESTAURANT EST TOUJOURS DISPONIBLE AUX CLIENTS.					
13	LE RESTAURANT PROPOSE UN SERVICE RAPIDE ET EFFICACE.					
SÉCURITÉ		1	2	3	4	5
14	LE RESTAURANT INSPIRE LA CONFIANCE ET LA CONFIANCE DANS LE SERVICE.					
15	LE PERSONNEL A DES ATTITUDES NECESSAIRES A LA PRESTATION DE SERVICES ADEQUATE.					
16	LE PERSONNEL A LES COMPETENCES NECESSAIRES POUR DONNER LE SERVICE.					
17	LE RESTAURANT PROPOSE COURTOISIE ET LA GENTILLESSE.					
18	LE PERSONNEL DU RESTAURANT DEMONTRE UNE FORMATION APPROPRIEE (INFORMATIONS SUR LA CARTE, FRAIS, ETC.).					
EMPATHIE		1	2	3	4	5
19	LE PERSONNEL DU RESTAURANT EST ACCESSIBLE A DES DEMANDES, DES PLAINTES OU DES OPINIONS DE TOUTE NATURE DE LA PART DES CLIENTS.					
20	LA COMMUNICATION ENTRE LE PERSONNEL DU RESTAURANT ET LES CLIENTS EST EFFECTIVE.					
21	LE PERSONNEL DU RESTAURANT ESSAIE DE COMPRENDRE DES CLIENTS.					

MERCI BEAUCOUP POUR VOTRE TEMPS ET VOTRE AIDE



ANEXO N° 05: MODELO DE INSTRUMENTO 03



FICHA DE OBSERVACION DE LOS RESTAURANTES DEL CONSORCIO BON GOURMET

FICHA DE OBSERVACIÓN					
CONCEPTOS		DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
DIMENSION HUMANISTA	1. EL JEFE TIENE UN AUTOCONOCIMIENTO POSITIVO.				
	2. EL JEFE DESARROLLA DESTREZAS ADMINISTRATIVAS.				
	3. EL JEFE TIENE UN DESARROLLO POSITIVO DE LAS HABILIDADES DE RELACIÓN.				
	4. EL JEFE SE PREOCUPA POR MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LOS TRABAJADORES.				
	5. EL JEFE DESEMPEÑA UN LIDERAZGO POSITIVO.				
	6. EL JEFE TIENE FORMACIÓN EN VALORES.				
	7. EL RESTAURANTE HACE SENTIR A SUS TRABAJADORES INDISPENSABLES.				
	8. EL JEFE CREE EN LAS PERSONAS, LAS VALORA, LAS APOYA.				
	9. EXISTE RESPETO MUTUO ENTRE COLABORADOR-JEFE.				
	10. EL JEFE INSPIRA CONFIANZA EN LOS COLABORADORES.				
	11. EL JEFE ASUME QUE TODA PERSONA ENCIERRA UN POTENCIAL.				
	12. EL JEFE TIENE CONFIANZA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES.				

DIMENSION DE PARETO	13. EL JEFE IDENTIFICA LOS ASPECTOS ESENCIALES DE BUENAS CONDICIONES EN EL AREA DE TRABAJO DE LOS COLABORADORES.				
	14. EL JEFE PROMUEVE Y VALORA EL COMPORTAMIENTO PRODUCTIVO.				
	15. EL JEFE FOMENTA LA COHESIÓN Y ACEPTACIÓN DE LOS GRUPOS DE TRABAJO, PROMOViendo EL TRABAJO EN EQUIPO.				
	16. EL JEFE PROMUEVE UNA INTERACCIÓN DISCIPLINARIA PARA LOGRAR LA MEJORA CONTINUA.				
	17. SE REALIZAN ACTIVIDADES EXTRAS CON LA FINALIDAD DE MEJORAR LAS RELACIONES INTERPERSONALES.				
DIMENSION ENERGIA	18. LOS TRABAJADORES SE SIENTEN COMPROMETIDOS CON LOS RESULTADOS DE OBJETIVOS Y METAS DEL RESTAURANTE.				
	19. EL JEFE PROMUEVE UN PROCESO DE APRENDIZAJE CONTINUO.				
	20. EL JEFE AYUDA A LOS TRABAJADORES A MANTENER LA SERENIDAD EN CASOS PROBLEMÁTICOS, DANDO SOLUCIÓN A LOS REQUERIMIENTOS Y/O RECLAMOS DE LOS MISMOS.				
	21. EL JEFE AYUDA A DESARROLLAR LAS FORTALEZAS DE LOS TRABAJADORES.				
	22. EL JEFE ORIENTA LOS PROCESOS A RESULTADOS POSITIVOS.				
	23. EL JEFE AYUDA A ABRIR NUEVAS POSIBILIDADES DE CAMBIO Y PROMUEVE LAS ACCIONES NECESARIAS PARA LLEGAR A ESE CAMBIO.				
	24. LAS RELACIONES ENTRE TRABAJADORES Y JEFES SON EXCELENTES.				
	25. EL TRABAJO QUE REALIZAN LOS COLABORADORES SON ACORDE CON SUS CAPACIDADES Y/O HABILIDADES.				

FUENTE: Elaboración propia: NKMD - CJRCH

ANEXO N° 06: MAPA DE UBICACIÓN DE LOS RESTAURANTES DEL CONSORCIO BON GOURMET



UBICACIÓN DE RESTAURANTES

- **LA ITALIANA**
 - San Francisco 303B, Cercado. – Delivery (054) 202080
 - Las Orquídeas 100, Cayma. – Delivery (054) 275599
 - Mall Aventura Plaza, 2do piso, Paucarpata.
- **CHE CARLITOS**
 - Av. Alameda 123, Cercado. – Delivery (054) 270528
 - Mall Aventura Plaza, 2do piso, Paucarpata.
- **EL MESON DEL VIRREY**
 - San Francisco 303B, Cercado. – Delivery (054) 202080
- **EL MONTONERO**
 - Av. Alameda 123, Cercado. – Delivery (054) 270528
 - Mall Aventura Plaza, 2do piso, Paucarpata.
 - San José 103 Prol. Av. Ejército, Cerro Colorado. – Delivery (054) 255628
- **EL CAMARONCITO**
 - San Francisco 303B, Cercado. – Delivery (054) 202080
 - San José 103 Prol. Av. Ejército, Cerro Colorado. – Delivery (054) 255628
 - Las Orquídeas 100, Cayma. – Delivery (054) 275599

ANEXO N° 07

TABLA GENERAL DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A TRABAJADORES

DIMENSIÓN HUMANISTA

<div>LOCALES</div> <div>CONCEPTOS</div>	Localizacion: San Francisco										Localizacion: Alameda Pardo										Localizacion: Cerro Colorado										Localizacion: Cayma										Localizacion: Mall Aventura										Total											
	1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		Total											
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%														
1. Su jefe tiene un autoconocimiento positivo.	1	3.23	1	3.23	11	35.48	16	51.61	2	6.45	4	10.00	4	10.00	11	27.50	14	35.00	7	17.50	0	0.00	1	7.69	4	30.77	6	46.15	2	15.39	0	0.00	2	10.00	7	35.00	8	40.00	3	15.00	5	11.63	8	18.60	16	37.21	14	32.56	0	0.00	10	6.80	16	10.88	49	33.33	58	39.46	14	9.53	147	100.00
2. Su jefe desarrolla destrezas administrativas.	0	0.00	7	22.58	9	29.03	14	45.16	1	3.23	2	5.00	5	12.50	10	25.00	19	47.50	4	10.00	2	15.39	0	0.00	2	15.39	7	53.83	2	15.39	0	0.00	3	15.00	8	40.00	7	35.00	2	10.00	5	11.63	12	27.91	16	37.20	9	20.93	1	2.33	9	6.12	27	18.37	45	30.61	56	38.10	10	6.80	147	100.00
3. Su jefe tiene un desarrollo positivo de las habilidades de relación.	0	0.00	4	12.90	13	41.94	13	41.94	1	3.22	2	5.00	6	15.00	13	32.50	14	35.00	5	12.50	0	0.00	1	7.69	5	38.46	5	38.46	2	15.39	0	0.00	2	10.00	7	35.00	9	45.00	2	10.00	7	16.28	6	13.95	16	37.21	13	30.23	1	2.33	9	6.12	19	12.93	54	36.73	54	36.73	11	7.49	147	100.00
4. Su jefe se preocupa por mejorar la calidad de vida de los trabajadores.	2	6.45	4	12.90	10	32.26	12	38.71	3	9.68	7	17.50	6	15.00	10	25.00	13	32.50	4	10.00	1	7.69	1	7.69	3	23.08	4	30.77	4	30.77	0	0.00	5	25.00	7	35.00	7	35.00	1	5.00	4	9.30	18	41.86	12	27.91	9	20.93	0	0.00	14	9.53	34	23.13	42	28.57	45	30.61	12	8.16	147	100.00
5. Su jefe desempeña un liderazgo positivo.	5	16.13	3	9.68	10	32.26	11	35.48	2	6.45	1	2.50	8	20.00	13	32.50	15	37.50	3	7.50	0	0.00	2	15.39	4	30.77	4	30.77	3	23.07	0	0.00	4	20.00	6	30.00	6	30.00	4	20.00	7	16.28	10	23.26	12	27.90	10	23.26	4	9.30	13	8.84	27	18.37	45	30.61	46	31.30	16	10.88	147	100.00
6. Su jefe tiene formación en valores.	0	0.00	3	9.68	11	35.48	11	35.48	6	19.36	2	5.00	3	7.50	16	40.00	15	37.50	4	10.00	1	7.69	1	7.69	4	30.77	5	38.46	2	15.39	0	0.00	1	5.00	8	40.00	8	40.00	3	15.00	6	13.95	4	9.30	18	41.86	14	32.56	1	2.33	9	6.12	12	8.16	57	38.78	53	36.06	16	10.88	147	100.00
7. El restaurante hace sentir a sus trabajadores indispensables.	2	6.45	4	12.90	13	41.94	10	32.26	2	6.45	3	7.50	10	25.00	12	30.00	13	32.50	2	5.00	0	0.00	2	15.39	3	23.08	5	38.46	3	23.07	3	15.00	1	5.00	10	50.00	6	30.00	0	0.00	5	11.63	10	23.26	16	37.21	12	27.90	0	0.00	13	8.84	27	18.37	54	36.73	46	31.30	7	4.76	147	100.00
TOTAL	10	4.61	26	11.98	77	35.49	87	40.09	17	7.83	21	7.50	42	15.00	85	30.36	103	36.79	29	10.35	4	4.40	8	8.79	25	27.47	36	39.56	18	19.78	3	2.14	18	12.86	53	37.86	51	36.43	15	10.71	39	12.95	68	22.59	106	35.22	81	26.91	7	2.32	77	7.48	162	15.74	346	33.63	358	34.79	86	8.36	1029	100.00

DIMENSIÓN INTEGRIDAD

<div>LOCALES</div> <div>CONCEPTOS</div>	Localizacion: San Francisco										Localizacion: Alameda Pardo										Localizacion: Cerro Colorado										Localizacion: Cayma										Localizacion: Mall Aventura										Total											
	1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		Total											
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%														
8. Su jefe tiene un desempeño ético en sus funciones.	0	0.00	4	12.90	11	35.48	13	41.94	3	9.68	3	7.50	6	15.00	11	27.50	18	45.00	2	5.00	0	0.00	0	0.00	5	38.46	7	53.85	1	7.69	0	0.00	1	5.00	7	35.00	10	50.00	2	10.00	6	13.95	12	27.91	14	32.56	9	20.93	2	4.65	9	6.12	23	15.65	48	32.65	57	38.78	10	6.80	147	100.00
9. Su jefe cree en las personas, las valora y las apoya.	1	3.23	3	9.68	13	41.94	10	32.25	4	12.90	2	5.00	5	12.50	12	30.00	16	40.00	5	12.50	1	7.68	2	15.39	2	15.39	4	30.77	4	30.77	0	0.00	2	10.00	8	40.00	8	40.00	2	10.00	9	20.93	9	20.93	14	32.56	11	25.58	0	0.00	13	8.84	21	14.30	49	33.33	49	33.33	15	10.20	147	100.00
10. Su jefe se respeta a sí mismo y a los demás.	1	3.23	7	22.58	8	25.81	11	35.48	4	12.90	4	10.00	5	12.50	11	27.50	14	35.00	6	15.00	2	15.39	1	7.69	3	23.08	4	30.77	3	23.07	0	0.00	2	10.00	8	40.00	8	40.00	2	10.00	8	18.60	6	13.95	15	34.88	12	27.91	2	4.65	15	10.20	21	14.30	45	30.61	49	33.33	17	11.56	147	100.00
11. Su jefe inspira confianza a los colaboradores.	1	3.23	2	6.45	13	41.94	14	45.16	1	3.22	1	2.50	5	12.50	14	35.00	15	37.50	5	12.50	1	7.69	0	0.00	5	38.46	5	38.46	2	15.39	1	5.00	3	15.00	7	35.00	6	30.00	3	15.00	7	16.28	8	18.61	14	32.55	13	30.23	1	2.33	11	7.49	18	12.25	53	36.05	53	36.05	12	8.16	147	100.00
12. Su jefe asume que toda persona encierra un potencial.	1	3.23	2	6.45	8	25.81	11	35.48	9	29.03	3	7.50	7	17.50	12	30.00	15	37.50	3	7.50	0	0.00	1	7.69	4	30.77	5	38.46	3	23.08	0	0.00	5	25.00	6	30.00	7	35.00	2	10.00	4	9.30	13	30.23	16	37.21	9	20.93	1	2.33	8	5.44	28	19.05	46	31.30	47	31.97	18	12.24	147	100.00
13. Su jefe tiene confianza en el desempeño laboral de los trabajadores.	0	0.00	6	19.36	7	22.58	12	38.71	6	19.35	2	5.00	8	20.00	12	30.00	13	32.50	5	12.50	1	7.69	0	0.00	2	15.39	7	53.85	3	23.07	0	0.00	2	10.00	8	40.00	8	40.00	2	10.00	7	16.28	10	23.26	13	30.23	11	25.58	2	4.65	10	6.80	26	17.69	42	28.57	51	34.70	18	12.24	147	100.00
TOTAL	4	2.13	24	12.77	60	31.91	71	37.77	29	15.42	20	6.29	38	11.95	83	26.10	147	46.23	30	9.43	5	6.41	4	5.13	21	26.92	32	41.03	16	20.51	1	0.83	15	12.50	44	36.67	47	39.17	13	10.83	41	95.35	58	134.89	86	199.99	65	151.16	8	18.60	66	7.48	137	15.53	283	32.09	306	34.69	90	10.21	882	100.00

DIMENSIÓN DE PARETO

<div>LOCALES</div> <div>CONCEPTOS</div>	Localizacion: San Francisco										Localizacion: Alameda Pardo										Localizacion: Cerro Colorado										Localizacion: Cayma										Localizacion: Mall Aventura										Total											
	1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		Total											
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%														
14. Su jefe identifica los aspectos esenciales de buenas condiciones en su area de trabajo (producto, equipamiento, uniformes, etc) con las que realiza su trabajo.	0	0.00	7	22.58	10	32.26	11	35.48	3	9.68	3	7.50	5	12.50	14	35.00	12	30.00	6	15.00	1	7.69	2	15.39	4	30.77	5	38.46	1	7.69	0	0.00	3	15.00	7	35.00	9	45.00	1	5.00	1	2.33	13	30.23	17	39.54	12	27.90	0	0.00	5	3.40	30	20.41	52	35.37	49	33.33	11	7.49	147	100.00
15. Su jefe promueve y valora el comportamiento productivo.	1	3.23	9	29.03	8	25.81	9	29.03	4	12.90	1	2.50	5	12.50	13	32.50	15	37.50	6	15.00	0	0.00	1	7.69	4	30.77	5	38.46	3	23.08	0	0.00	3	15.00	7	35.00	8	40.00	2	10.00	5	11.63	10	23.26	12	27.91	14	32.56	2	4.64	7	4.76	28	19.05	44	29.93	51	34.70	17	11.56	147	100.00
16. Su jefe fomenta la cohesión y aceptación de los grupos de trabajo, promoviendo el trabajo en equipo.	2	6.45	2	6.45	12	38.71	13	41.94	2	6.45	2	5.00	2	5.00	13	32.50	18	45.00	5	12.50	0	0.00	0	0.00	4	30.77	8	61.54	1	7.69	0	0.00	2	10.00	7	35.00	7	35.00	4	20.00	4	9.30	9	20.94	15	34.88	15	34.88	0	0.00	8	5.44	15	10.20	51	34.70	61	41.50	12	8.16	147	100.00
17. Su jefe promueve una interacción disciplinaria para lograr la mejora continua.	1	3.23	4	12.90	7	22.58	16	51.61	3	9.68	2	5.00	3	7.50	15	37.50	16	40.00	4	10.00	0	0.00	1	7.69	2	15.39	5	38.46	5	38.46	1	5.00	0	0.00	7	35.00	10	50.00	2	10.00	4	9.30	8	18.61	17	39.54	13	30.23	1	2.32	8	5.44	16	10.89	48	32.65	60	40.82	15	10.20	147	100.00
18. El restaurante realiza actividades extras con la finalidad de mejorar las relaciones interpersonales.	1	3.23	2	6.45	16	51.61	10	32.26	2	6.45	4	10.00	4	10.00	17	42.50	10	25.00	5	12.50	0	0.00	0	0.00	6	46.15	4	30.77	3	23.08	1	5.00	2	10.00	7	35.00	7	35.00	3	15.00	2	4.65	12	27.91	17	39.55	11	25.57	1	2.32	8	5.44	20	13.61	63	42.86	42	28.57	14	9.52	147	100.00
19. Como trabajador se siente comprometido con los resultados de objetivos y metas del restaurante.	1	3.23	8	25.82	12	38.71	5	16.12	5	16.12	3	7.50	7	17.50	11	27.50	13	32.50	6	15.00	1	7.69	1	7.69	5	38.46	4	30.77	2	15.39	1	5.00	6	30.00	7	35.00	4	20.00	2	10.00	4	9.30	9	20.93	16	37.21	10	23.26	4	9.30	10	6.80	31	21.08	51	34.70	36	24.49	19	12.93	147	100.00
20. Su jefe promueve un proceso de aprendizaje continuo.	7	22.59	4	12.90	9	29.03	9	29.03	2	6.45	2	5.00	6	15.00	17	42.50	10	25.00	5	12.50	0	0.00	1	7.69	9	69.23	1	7.69	2	15.39	0	0.00	1	5.00	9	45.00	7	35.00	3	15.00	6	13.95	5	11.63	21	48.84	10	23.26	1	2.32	15	10.20	17	11.56	65	44.20	37	25.20	13	8.84	147	100.00
TOTAL	13	5.99	36	16.59	74	34.10	73	33.64	21	9.68	17	6.07	32	11.43	100	35.71	94	33.58	37	13.21	2	2.20	6	6.59	34	37.37	32	35.16	17	18.68	3	2.14	17	12.14	51	36.43	52	37.15	17	12.14	26	8.64	66	21.93	115	38.20	85	28.24	9	2.99	61	5.93	157	15.26	374	36.35	336	32.65	101	9.81	1029	100.00

DIMENSIÓN ENERGÍA

<div>LOCALES</div> <div>CONCEPTOS</div>	Localizacion: San Francisco										Localizacion: Alameda Pardo										Localizacion: Cerro Colorado										Localizacion: Cayma										Localizacion: Mall Aventura										Total											
	1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		Total											
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%														
21. Su jefe ayuda a los trabajadores a mantener la serenidad en casos problemáticos, dando solución a los requerimientos y/o reclamos de los mismos.	1	3.23	4	12.90	7	22.58	15	48.39	4	12.90	3	7.50	3	7.50	12	30.00	17	42.50	5	12.50	0	0.00	0	0.00	3	23.08	8	61.54	2	15.38	0	0.00	0	0.00	7	35.00	11	55.00	2	10.00	8	18.61	13	30.23	13	30.23	7	16.28	2	4.65	12	8.16	20	13.61	42	28.57	58	39.46	15	10.20	147	100.00
22. Su jefe ayuda a desarrollar las fortalezas de los trabajadores.	1	3.23	4	12.90	12	38.71	11	35.48	3	9.68	5	12.50	5	12.50	12	30.00	17	42.50	1	2.50	0	0.00	0	0.00	7	53.84	4	30.77	2	15.39	1	5.00	1	5.00	10	50.00	7	35.00	1	5.00	5	11.63	9	20.93	15	34.89	13	30.23	1	2.32	12	8.16	19	12.93	56	38.10	52	35.37	8	5.44	147	100.00
23. Su jefe orienta los procesos a resultados positivos.	2	6.45	7	22.58	11	35.48	7	22.58	4	12.91	2	5.00	7	17.50	9	22.50	19	47.50	3	7.50	1	7.69	1	7.69	4	30.77	5	38.46	2	15.39	1	5.00	1	5.00	7	35.00	9	45.00	2	10.00	5	11.63	6	13.95	19	44.19	10	23.26	3	6.97	11	7.49	22	14.97	50	34.01	50	34.01	14	9.52	147	100.00
24. Su jefe ayuda a abrir nuevas posibilidades de cambio y promueve las acciones necesarias para llegar a ese cambio.	0	0.00	3	9.68	12	38.71	12	38.71	4	12.90	2	5.00	7	17.50	14	35.00	15	37.50	2	5.00	1	7.69	0	0.00	6	46.16	5	38.46	1	7.69	1	5.00	2	10.00	8	40.00	7	35.00	2	10.00	6	13.95	13	30.24	14	32.55	10	23.26	0	0.00	10	6.80	25	17.02	54	36.73	49	33.33	9	6.12	147	100.00
25. Siente que las relaciones entre trabajadores y jefes son excelentes.	0	0.00	3	9.68	17	54.84	11	35.48	0	0.00	4	10.00	5	12.50	13	32.50	14	35.00	4	10.00	1	7.69	1	7.69	4	30.77	4	30.77	3	23.08	0	0.00	4	20.00	13	65.00	3	15.00	0	0.00	6	13.95	8	18.61	18	41.86	10	23.26	1	2.33	11	7.49	21	14.30	65	44.20	42	28.57	8	5.44	147	100.00
26. El trabajo que realiza es acorde con sus capacidades y/o habilidades.	0	0.00	7	22.58	12	38.71	9	29.03	3	9.68	0	0.00	6	15.00	14	35.00	17	42.50	3	7.50	0	0.00	1	7.69	2	15.39	6	46.15	4	30.77	0	0.00	3	15.00	8	40.00	7	35.00	2	10.00	2	4.65	7	16.28	15	34.88	18	41.86	1	2.33	2	1.36	24	16.32	51	34.70	57	38.78	13	8.84	147	100.00
TOTAL	4	2.15	28	15.05	71	38.17	65	34.95	18	9.68	16	6.67	33	13.75	74	30.83	99	41.25	18	7.50	3	3.66	3	3.66	26	31.71	32	39.02	17.9	21.95	3	2.50	11	9.17	53	44.17	44	36.66	9	7.50	32	12.40	56	21.71	94	36.43	68	26.36	8	3.10	58	6.58	131	14.85	318	36.05	308	34.92	67	7.60	882	100.00

ANEXO N° 08

TABLA GENERAL DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A CLIENTES

ELEMENTOS TANGIBLES

<div>LOCALES</div> <div>CONCEPTOS</div>	Local 1: San Francisco										Local 2: Alameda Pardo										Local 3: Cerro Colorado										Local 4: Cayma										Local 5: Mall Aventura										Total											
	1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		Total											
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%														
1. En el restaurante los productos son reconocidos por su calidad: ingredientes de primera y agradable sabor.	0	0.00	1	0.92	20	18.35	56	51.38	32	29.35	1	0.56	2	1.12	52	29.05	80	44.69	44	24.58	1	7.70	1	7.70	4	30.76	5	38.46	2	15.38	0	0.00	0	0.00	8	21.05	16	42.11	14	36.84	4	7.14	1	1.79	14	25.00	25	44.64	12	21.43	6	1.52	5	1.27	98	24.81	182	46.07	104	26.33	395	100.00
2. La presentación y cantidad que se sirve en los platos es adecuada.	0	0.00	3	2.75	13	11.93	54	49.54	39	35.78	0	0.00	7	3.91	17	9.49	108	60.34	47	26.26	1	7.70	1	7.70	1	7.70	8	61.52	2	15.38	0	0.00	2	5.26	5	13.16	11	28.95	20	52.63	1	1.79	1	1.79	6	10.71	30	53.57	18	32.14	2	0.51	14	3.54	42	10.63	211	53.42	126	31.90	395	100.00
3. El restaurante cuenta con una carta variada de acuerdo a la especialidad que ofrece.	2	1.84	3	2.75	32	29.35	32	29.35	40	36.71	3	1.68	1	0.56	61	34.08	72	40.22	42	23.46	1	7.70	0	0.00	6	46.16	4	30.76	2	15.38	0	0.00	1	2.63	6	15.79	17	44.74	14	36.84	3	5.36	0	0.00	16	28.57	20	35.71	17	30.36	9	2.28	5	1.27	121	30.63	145	36.71	115	29.11	395	100.00
4. En el restaurante la infraestructura es buena.	0	0.00	9	8.26	30	27.52	37	33.94	33	30.28	0	0.00	12	6.70	40	22.35	67	37.43	60	33.52	1	7.70	1	7.70	4	30.76	4	30.76	3	23.08	0	0.00	4	10.53	13	34.21	11	28.95	10	26.31	1	1.79	2	3.57	17	30.36	21	37.50	15	26.78	2	0.51	28	7.09	104	26.33	140	35.44	121	30.63	395	100.00
5. El mantenimiento de las instalaciones del restaurante es adecuado.	0	0.00	9	8.26	35	32.11	36	33.03	29	26.60	4	2.23	19	10.61	55	30.73	60	33.52	41	22.91	1	7.70	3	23.08	4	30.76	5	38.46	0	0.00	0	0.00	5	13.16	8	21.05	13	34.21	12	31.58	3	5.36	3	5.36	10	17.85	22	39.29	18	32.14	8	2.03	39	9.87	112	28.35	136	34.43	100	25.32	395	100.00
6. El restaurante está convenientemente climatizado, ventilado e iluminado.	0	0.00	11	10.09	20	18.35	54	49.54	24	22.02	3	1.68	21	11.73	41	22.91	68	37.98	46	25.70	1	7.70	3	23.08	3	23.08	4	30.76	2	15.38	0	0.00	2	5.26	10	26.31	11	28.95	15	39.48	2	3.57	3	5.36	12	21.43	24	42.86	15	26.78	6	1.52	40	10.13	86	21.77	161	40.76	102	25.82	395	100.00
7. En el restaurante los materiales publicitarios (folletos, afiches, avisos, pagina web) son visualmente atractivos.	0	0.00	10	9.17	36	33.03	49	44.95	14	12.85	0	0.00	16	8.94	50	27.93	73	40.78	40	22.35	0	0.00	2	15.38	5	38.46	6	46.16	0	0.00	0	0.00	3	7.90	10	26.31	13	34.21	12	31.58	1	1.79	4	7.14	17	30.36	27	48.21	7	12.50	1	0.25	35	8.86	118	29.88	168	42.53	73	18.48	395	100.00
8. La apariencia física de los trabajadores del restaurante es adecuada y pulcra.	0	0.00	4	3.67	19	17.43	44	40.37	42	38.53	1	0.56	6	3.35	35	19.55	70	39.11	67	37.43	1	7.70	0	0.00	2	15.38	5	38.46	5	38.46	0	0.00	1	2.63	12	31.58	14	36.84	11	28.95	3	5.36	0	0.00	15	26.78	23	41.08	15	26.78	5	1.27	11	2.79	83	21.01	156	39.49	140	35.44	395	100.00
TOTAL	2	0.23	50	5.73	205	23.51	362	41.52	253	29.01	12	0.84	84	5.87	351	24.51	598	41.76	387	27.02	7	6.73	11	10.58	29	27.89	41	39.42	16	15.38	0	0.00	18	5.92	72	23.68	106	34.87	108	35.53	18	4.02	14	3.12	107	23.88	192	42.86	117	26.12	39	1.23	177	5.60	764	24.18	1299	41.11	881	27.88	3160	100.00

FIABILIDAD

<div>LOCALES</div> <div>CONCEPTOS</div>	Local 1: San Francisco										Local 2: Alameda Pardo										Local 3: Cerro Colorado										Local 4: Cayma										Local 5: Mall Aventura										Total											
	1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		Total											
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%												
9. El personal del restaurante consulta previamente al cliente para la aceptación de alguna variación en los ingredientes que se indican en la carta.	0	0.00	10	9.17	34	31.19	41	37.62	24	22.02	2	1.12	17	9.49	54	30.18	67	37.43	39	21.78	0	0.00	2	15.39	5	38.46	4	30.76	2	15.39	0	0.00	3	7.89	8	21.05	12	31.58	15	39.48	3	5.36	5	8.93	8	14.29	29	51.78	11	19.64	5	1.27	37	9.37	109	27.60	153	38.73	91	23.03	395	100.00
10. En el restaurante los alimentos servidos demuestran buen estado de conservación.	0	0.00	2	1.84	27	24.77	43	39.45	37	33.94	1	0.56	17	9.49	40	22.35	70	39.11	51	28.49	1	7.70	0	0.00	3	23.08	5	38.46	4	30.76	0	0.00	2	5.26	9	23.69	13	34.21	14	36.84	3	5.36	2	3.57	13	23.21	23	41.08	15	26.78	5	1.27	23	5.82	92	23.29	154	38.99	121	30.63	395	100.00
11. El restaurante cumple sus compromisos (descuentos, ofertas, exclusividad).	0	0.00	5	4.59	30	27.52	58	53.21	16	14.68	4	2.23	4	2.23	59	32.97	92	51.40	20	11.17	0	0.00	0	0.00	6	46.15	6	46.15	1	7.70	0	0.00	2	5.26	10	26.32	12	31.58	14	36.84	1	1.79	3	5.36	11	19.64	34	60.71	7	12.50	5	1.27	14	3.54	116	29.37	202	51.14	58	14.68	395	100.00
TOTAL	0	0.00	17	5.20	91	27.83	142	43.42	77	23.55	7	1.30	38	7.08	153	28.49	229	42.64	110	20.48	1	2.56	2	5.13	14	35.90	15	38.46	7	17.95	0	0.00	7	6.14	27	23.68	37	32.46	43	37.72	7	4.17	10	5.95	32	19.05	86	51.19	33	19.64	15	1.27	74	6.25	317	26.75	509	42.95	270	22.78	1185	100.00

CAPACIDAD DE RESPUESTA

<div>LOCALES</div> <div>CONCEPTOS</div>	Local 1: San Francisco										Local 2: Alameda Pardo										Local 3: Cerro Colorado										Local 4: Cayma										Local 5: Mall Aventura										Total											
	1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		Total											
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%												
12. El personal del restaurante muestra disposición al servicio del cliente.	1	0.92	11	10.09	6	5.50	56	51.38	35	32.11	1	0.56	9	5.03	17	9.49	104	58.10	48	26.82	1	7.69	1	7.69	2	15.39	8	61.54	1	7.69	0	0.00	3	7.89	5	13.16	14	36.84	16	42.11	1	1.79	3	5.36	7	12.50	31	55.35	14	25.00	4	1.01	27	6.84	37	9.37	213	53.92	114	28.86	395	100.00
13. El restaurante proporciona un servicio rápido y eficaz.	2	1.84	2	1.84	35	32.11	40	36.70	30	27.51	10	5.59	34	19.00	57	31.84	50	27.93	28	15.64	0	0.00	2	15.39	4	30.76	5	38.46	2	15.39	5	13.16	3	7.89	9	23.68	10	26.32	11	28.95	1	1.79	6	10.72	15	26.78	18	32.14	16	28.57	18	4.56	47	11.90	120	30.38	123	31.14	87	22.02	395	100.00
TOTAL	3	1.37	13	5.96	41	18.81	96	44.04	65	29.82	11	3.07	43	12.01	74	20.67	154	43.02	76	21.23	1	3.84	3	11.54	6	23.08	13	50.00	3	11.54	5	6.58	6	7.89	14	18.42	24	31.58	27	35.53	2	1.79	9	8.04	22	19.64	49	43.75	30	26.78	22	2.78	74	9.37	157	19.87	336	42.54	201	25.44	790	100.00

SEGURIDAD

LOCALES ACONCEPTOS	Local 1: San Francisco										Local 2: Alameda Pardo										Local 3: Cerro Colorado										Local 4: Cayma										Local 5: Mall Aventura										Total											
	1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		Total											
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%														
14. El restaurante inspira credibilidad y confianza en la prestación del servicio.	1	0.92	8	7.34	10	9.17	61	55.97	29	26.60	0	0.00	6	3.35	33	18.44	106	59.21	34	19.00	0	0.00	1	7.69	4	30.77	6	46.15	2	15.39	0	0.00	0	0.00	5	13.16	17	44.74	16	42.10	3	5.36	1	1.79	10	17.85	27	48.22	15	26.78	4	1.01	16	4.05	62	15.70	217	54.94	96	24.30	395	100.00
15. El personal cuenta con las actitudes necesarias para la correcta prestación del servicio.	1	0.92	6	5.50	20	18.35	55	50.46	27	24.77	2	1.12	8	4.47	41	22.91	89	49.73	39	21.77	1	7.69	1	7.69	3	23.08	6	46.15	2	15.39	0	0.00	0	0.00	7	18.42	15	39.48	16	42.10	3	5.36	6	10.71	11	19.64	23	41.08	13	23.21	7	1.77	21	5.32	82	20.76	188	47.59	97	24.56	395	100.00
16. El personal cuenta con las aptitudes necesarias para la correcta prestación del servicio.	3	2.75	5	4.59	18	16.51	53	48.63	30	27.52	2	1.12	8	4.47	23	12.85	103	57.54	43	24.02	1	7.69	1	7.69	3	23.08	6	46.15	2	15.39	0	0.00	0	0.00	6	15.78	15	39.48	17	44.74	4	7.14	1	1.79	15	26.78	26	46.44	10	17.85	10	2.53	15	3.80	65	16.46	203	51.39	102	25.82	395	100.00
17. El restaurante brinda cortesía y amabilidad.	2	1.84	6	5.50	20	18.35	46	42.20	35	32.11	3	1.68	12	6.70	40	22.35	80	44.69	44	24.58	1	7.69	1	7.69	3	23.08	4	30.77	4	30.77	1	2.63	2	5.26	4	10.53	15	39.48	16	42.10	3	5.36	6	10.71	9	16.07	22	39.29	16	28.57	10	2.53	27	6.84	76	19.24	167	42.28	115	29.11	395	100.00
18. El personal del restaurante demuestra correcta capacitación (información sobre la carta, tarifas, entre otros).	1	0.92	1	0.92	24	22.02	49	44.95	34	31.19	2	1.12	4	2.23	40	22.35	86	48.04	47	26.26	1	7.69	1	7.69	3	23.08	5	38.46	3	23.08	0	0.00	1	2.63	9	23.68	13	34.21	15	39.48	0	0.00	2	3.56	17	30.36	23	41.08	14	25.00	4	1.01	9	2.28	93	23.54	176	44.56	113	28.61	395	100.00
TOTAL	8	1.47	26	4.77	92	16.88	264	48.44	155	28.44	9	1.01	38	4.24	177	19.78	464	51.84	207	23.13	4	6.15	5	7.69	16	24.62	27	41.54	13	20.00	1	0.53	3	1.58	31	16.32	75	39.47	80	42.10	13	4.65	16	5.71	62	22.14	121	43.21	68	24.29	35	1.77	88	4.46	378	19.14	951	48.15	523	26.48	1975	100.00

EMPATÍA

<div>LOCALES</div> <div>CONCEPTOS</div>	Local 1: San Francisco										Local 2: Alameda Pardo										Local 3: Cerro Colorado										Local 4: Cayma										Local 5: Mall Aventura										Total											
	1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		Total											
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%												
19. El personal del restaurante es accesible a pedidos, quejas u opiniones de cualquier indole por parte de los clientes.	0	0.00	5	4.59	29	26.60	50	45.88	25	22.93	3	1.68	10	5.59	42	23.46	90	50.27	34	19.00	0	0.00	0	0.00	4	30.77	6	46.15	3	23.08	0	0.00	0	0.00	7	18.42	16	42.10	15	39.48	0	0.00	0	0.00	20	35.72	27	48.21	9	16.07	3	0.76	15	3.80	102	25.82	189	47.85	86	21.77	395	100.00
20. Se dan los tipos de comunicación correctos entre el personal y los clientes.	0	0.00	6	5.50	18	16.51	52	47.71	33	30.28	1	0.56	10	5.59	35	19.56	91	50.83	42	23.46	1	7.70	0	0.00	5	38.46	5	38.46	2	15.38	0	0.00	1	2.63	8	21.06	16	42.10	13	34.21	0	0.00	1	1.79	13	23.21	30	53.57	12	21.43	2	0.51	18	4.56	79	20.00	194	49.11	102	25.82	395	100.00
21. El personal del restaurante comprende a los clientes poniéndose en su lugar.	0	0.00	8	7.34	30	27.52	51	46.79	20	18.35	1	0.56	10	5.59	55	30.72	73	40.78	40	22.35	1	7.70	2	15.38	4	30.77	4	30.77	2	15.38	0	0.00	0	0.00	11	28.95	13	34.21	14	36.84	0	0.00	8	14.28	16	28.57	23	41.08	9	16.07	2	0.51	28	7.09	116	29.37	164	41.52	85	21.51	395	100.00
TOTAL	0	0.00	19	5.81	77	23.55	153	46.79	78	23.85	5	0.93	30	5.59	132	24.58	254	47.30	116	21.60	2	5.13	2	5.13	13	33.33	15	38.46	7	17.95	0	0.00	1	0.88	26	20.17	45	37.72	42	41.23	0	0.00	9	0.88	49	22.81	80	39.47	30	36.84	7	0.51	61	4.30	297	21.10	547	49.45	273	24.64	1185	100.00

ANEXO N° 09

MATRIZ DE DATOS CUESTIONARIO PARA TRABAJADORES

SAN FRANCISCO

Locales Consorcio Bon Gourmet			San Francisco																																	
Conceptos			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOTAL		
HUMANISTA	El jefe tiene un autoconocimiento positivo.	1.Totalmente en desacuerdo										X																							1	
		2.En desacuerdo						X																											1	
		3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	X	X					X					X	X	X						X					X				X	X			11	
		4.De acuerdo			X	X			X		X		X					X	X	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X			16	
		5.Totalmente de acuerdo					X																					X	X				X		2	
	El jefe desarrolla destrezas administrativas.	1.Totalmente en desacuerdo																																		0
		2.En desacuerdo		X					X							X		X					X	X						X					7	
		3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	X				X	X				X		X					X		X					X							X	X	9	
		4.De acuerdo			X	X				X		X				X	X	X	X							X	X		X	X	X	X	X		14	
		5.Totalmente de acuerdo								X															X	X		X	X	X	X	X	X		1	
	El jefe desarrolla positivamente habilidades de relación.	1.Totalmente en desacuerdo																																		0
		2.En desacuerdo				X	X											X																	4	
		3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	X	X				X	X					X	X	X				X		X		X	X		X	X			X	X		13		
		4.De acuerdo			X			X		X	X	X					X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		13	
		5.Totalmente de acuerdo																															X		1	
	El jefe se preocupa por mejorar la calidad de vida de los trabajadores.	1.Totalmente en desacuerdo				X														X															2	
		2.En desacuerdo		X								X											X	X										X		4
		3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X				X	X					X	X	X						X					X	X	X						10	
		4.De acuerdo	X		X		X		X	X							X	X			X	X				X	X				X	X	X	X	12	
		5.Totalmente de acuerdo											X		X																				3	
	Desempeño de liderazgo positivo.	1.Totalmente en desacuerdo					X								X	X						X													5	
		2.En desacuerdo		X													X														X				3	
		3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	X		X	X		X	X	X	X	X					X	X	X	X		X		X			X	X	X			X	X		10	
		4.De acuerdo								X		X					X				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	11	
		5.Totalmente de acuerdo																													X	X			2	
	El jefe tiene formación en valores.	1.Totalmente en desacuerdo												X	X																				0	
		2.En desacuerdo	X										X	X																					3	
3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo			X	X			X	X							X	X	X						X	X					X	X				11		
4.De acuerdo					X				X				X	X				X	X	X	X	X					X	X		X	X	X	X	11		
5.Totalmente de acuerdo					X	X				X													X			X	X							6		
La empresa hace sentir a sus trabajadores indispensables	1.Totalmente en desacuerdo		X								X																							2		
	2.En desacuerdo	X					X	X							X																			4		
	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo						X		X		X			X	X			X	X	X	X					X	X	X		X	X	X	X	13		
	4.De acuerdo			X	X	X		X								X	X						X	X	X				X					10		
	5.Totalmente de acuerdo											X													X	X								2		
El jefe desempeña sus funciones con ética.	1.Totalmente en desacuerdo																																	0		
	2.En desacuerdo					X	X	X									X																	4		
	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	X	X		X				X	X		X	X			X	X	X				X	X						X	X	X	X		11		
	4.De acuerdo	X		X	X			X						X				X	X	X				X		X	X	X	X	X	X	X	X	13		
	5.Totalmente de acuerdo							X			X														X									3		
El jefe cree , valora, y apoya al trabajador.	1.Totalmente en desacuerdo			X																														1		
	2.En desacuerdo											X				X						X												3		
	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	X	X			X	X	X		X				X									X	X	X		X	X		X	X	X		13		
	4.De acuerdo			X				X	X					X	X	X	X	X							X				X	X	X	X	X	10		
	5.Totalmente de acuerdo											X									X	X					X							4		
El jefe muestra respeto a sí mismo y a los demás.	1.Totalmente en desacuerdo					X																												1		
	2.En desacuerdo			X	X					X	X	X					X	X																7		
	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo						X	X						X	X							X	X			X	X						8			
	4.De acuerdo	X	X													X								X	X		X	X	X	X	X	X	1	11		
	5.Totalmente de acuerdo					X							X								X	X												4		
El jefe inspira confianza a los colaboradores.	1.Totalmente en desacuerdo						X																											1		
	2.En desacuerdo														X											X								2		
	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	X	X			X	X			X	X										X	X	X					X	X	X		X	X	14		
	4.De acuerdo			X	X			X					X	X		X	X	X						X	X		X	X		X	X			14		
	5.Totalmente de acuerdo											X																						1		
El jefe asume que toda persona encierra un potencial.	1.Totalmente en desacuerdo					X																												1		
	2.En desacuerdo				X																						X							2		
	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X					X	X	X	X						X	X	X								X							8		
	4.De acuerdo	X		X				X		X	X	X				X		X	X					X	X	X			X	X	X	X		11		
	5.Totalmente de acuerdo					X		X				X	X	X								X				X	X					X		9		
El jefe confía en el desempeño laboral de los trabajadores.	1.Totalmente en desacuerdo																																	0		
	2.En desacuerdo																			X	X	X							X	X			X	6		
	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	X	X			X	X			X	X	X	X	X			X						X			X					X	X		7		
	4.De acuerdo	X		X				X		X	X	X	X	X										X	X	X								12		
	5.Totalmente de acuerdo				X	X			X								X									X	X							6		

[illegible]

ALAMEDA PARDO

Locales Consorcio Bon Gourmet			Alameda Pardo																																										
Conceptos			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	TOTAL		
HUMANISTA	El jefe tiene un autoconocimiento positivo.	1.Totalmente en desacuerdo						X	X								X	X		X			X																					4	
		2. En desacuerdo							X	X											X																							4	
		3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo			X										X	X	X						X		X	X						X	X			X								11	
		4. De acuerdo		X		X	X	X			X		X	X							X				X	X			X	X					X	X								14	
		5.Totalmente de acuerdo	X									X														X												X	X	X	X			7	
	El jefe desarrolla destrezas administrativas.	1.Totalmente en desacuerdo					X											X																											2
		2. En desacuerdo																					X	X	X													X					5		
		3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo			X				X	X		X		X		X												X	X	X					X								X	10	
		4. De acuerdo	X	X			X			X	X						X	X	X	X					X	X	X	X					X	X			X	X	X					19	
		5.Totalmente de acuerdo					X						X	X							X						X	X	X	X						X	X	X	X					4	
	El jefe desarrolla positivamente habilidades de relación.	1.Totalmente en desacuerdo					X	X																																					2
		2. En desacuerdo		X	X	X																									X	X						X						6	
		3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo							X						X			X	X		X	X		X	X			X	X			X	X		X								13		
		4. De acuerdo	X						X	X	X	X	X		X	X				X	X			X	X	X		X	X	X								X	X	X			14		
		5.Totalmente de acuerdo						X					X	X				X	X						X	X	X										X			X	X		5		
	El jefe se preocupa por mejorar la calidad de vida de los trabajadores.	1.Totalmente en desacuerdo						X	X										X	X					X								X			X									7
		2. En desacuerdo																																										6	
		3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo			X	X		X			X					X		X	X			X	X		X					X	X				X					X	X			10	
		4. De acuerdo	X	X			X	X			X			X	X		X	X			X		X						X	X	X					X	X					X	13		

PARETO: Percepción inmediata de lo esencial.	El jefe identifica aspectos del área de trabajo (producto, equipamiento, uniformes, etc).	1.Totalmente en desacuerdo																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
--	---	----------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

CERRO COLORADO

Locales Consorcio Bon Gourmet			Cerro Colorado														
Conceptos			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	TOTAL	
HUMANISTA	El jefe tiene un autoconocimiento positivo.	1. Totalmente en desacuerdo											X			0	
		2. En desacuerdo											X			1	
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X		X	X			X							4
		4. De acuerdo	X					X	X			X		X	X		6
		5. Totalmente de acuerdo				X					X						2
	El jefe desarrolla destrezas administrativas.	1. Totalmente en desacuerdo		X								X					2
		2. En desacuerdo															0
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo					X							X			2
		4. De acuerdo	X		X	X			X	X			X		X		7
		5. Totalmente de acuerdo						X			X						2
	El jefe desarrolla positivamente habilidades de relación.	1. Totalmente en desacuerdo												X			0
		2. En desacuerdo												X			1
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X			X	X			X	X					5
		4. De acuerdo	X		X				X					X	X		5
		5. Totalmente de acuerdo				X				X							2
	El jefe se preocupa por mejorar la calidad de vida de los trabajadores.	1. Totalmente en desacuerdo										X					1
		2. En desacuerdo						X									1
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X				X	X			X	X		X	X	3
		4. De acuerdo				X			X	X					X		4
		5. Totalmente de acuerdo	X		X		X						X				4
	Desempeño de liderazgo positivo.	1. Totalmente en desacuerdo															0
		2. En desacuerdo				X									X		2
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X				X	X			X					4
		4. De acuerdo			X					X	X				X		4
5. Totalmente de acuerdo		X				X						X				3	
El jefe tiene formación en valores.	1. Totalmente en desacuerdo		X													1	
	2. En desacuerdo							X								1	
	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	X		X								X	X			4	
	4. De acuerdo				X		X		X	X				X		5	
	5. Totalmente de acuerdo					X					X					2	
La empresa hace sentir a sus trabajadores indispensables	1. Totalmente en desacuerdo							X			X					0	
	2. En desacuerdo								X			X				2	
	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X	X										X		3	
	4. De acuerdo				X		X			X		X		X		5	
	5. Totalmente de acuerdo	X				X			X							3	
INTEGRIDAD	El jefe desempeña sus funciones con ética.	1. Totalmente en desacuerdo														0	
		2. En desacuerdo															0
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X				X	X				X		X		5
		4. De acuerdo	X		X	X	X			X		X		X			7
		5. Totalmente de acuerdo										X					1
	El jefe cree , valora, y apoya al trabajador.	1. Totalmente en desacuerdo							X								1
		2. En desacuerdo		X										X			2
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo				X										X	2
		4. De acuerdo			X		X			X		X					4
		5. Totalmente de acuerdo	X					X			X			X			4
	El jefe muestra respeto a sí mismo y a los demás.	1. Totalmente en desacuerdo				X			X								2
		2. En desacuerdo		X													1
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo			X								X	X			3
		4. De acuerdo				X	X				X				X		4
		5. Totalmente de acuerdo	X				X	X		X						X	3
	El jefe inspira confianza a los colaboradores.	1. Totalmente en desacuerdo									X						1
		2. En desacuerdo										X					0
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X	X			X				X	X				5
		4. De acuerdo	X				X		X	X					X		5
		5. Totalmente de acuerdo				X										X	2
	El jefe asume que toda persona encierra un potencial.	1. Totalmente en desacuerdo							X								0
		2. En desacuerdo								X							1
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo								X		X	X		X		4
		4. De acuerdo		X		X			X		X				X		5
5. Totalmente de acuerdo		X		X		X										3	
El jefe confía en el desempeño laboral de los trabajadores.	1. Totalmente en desacuerdo							X								1	
	2. En desacuerdo															0	
	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo				X				X							2	
	4. De acuerdo	X			X	X	X	X			X			X	X	7	
	5. Totalmente de acuerdo		X								X	X				3	

[illegible]

CAYMA

Locales Consorcio Bon Gourmet			Cayma																						
Conceptos			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	TOTAL		
HUMANISTA	El jefe tiene un autoconocimiento positivo.	1.Totalmente en desacuerdo													X									0	
		2. En desacuerdo				X									X									2	
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X	X					X				X				X			X	X			7
		4. De acuerdo	X				X	X			X	X				X			X				X		8
		5. Totalmente de acuerdo							X								X			X					3
	El jefe desarrolla destrezas administrativas.	1.Totalmente en desacuerdo																							0
		2. En desacuerdo			X				X									X							3
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	X		X				X				X		X				X	X		X			8
		4. De acuerdo				X	X					X		X		X						X	X		7
		5. Totalmente de acuerdo								X							X								2
	El jefe desarrolla positivamente habilidades de relación.	1.Totalmente en desacuerdo					X										X								0
		2. En desacuerdo					X										X								2
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo				X				X			X	X				X			X	X			7
		4. De acuerdo		X	X			X	X		X					X			X	X			X		9
		5. Totalmente de acuerdo	X									X													2
	El jefe se preocupa por mejorar la calidad de vida de los trabajadores.	1.Totalmente en desacuerdo																							0
		2. En desacuerdo				X							X					X	X						5
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X			X			X	X					X				X	X				7
		4. De acuerdo	X			X			X						X				X				X		7
		5. Totalmente de acuerdo										X										X	X		1
	Desempeño de liderazgo positivo.	1.Totalmente en desacuerdo																							0
		2. En desacuerdo	X				X	X					X												4
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo								X					X			X	X		X	X			6
		4. De acuerdo		X	X				X		X									X			X		6
		5. Totalmente de acuerdo				X						X				X	X								4
El jefe tiene formación en valores.	1.Totalmente en desacuerdo																							0	
	2. En desacuerdo													X										1	
	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	X		X	X			X				X		X	X					X				8	
	4. De acuerdo		X			X	X			X	X								X		X	X		8	
	5. Totalmente de acuerdo								X								X	X						3	
La empresa hace sentir a sus trabajadores indispensables	1.Totalmente en desacuerdo				X								X				X							3	
	2. En desacuerdo																				X			1	
	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	X		X		X	X		X	X			X				X	X		X		X		10	
	4. De acuerdo		X					X			X			X	X							X		6	
	5. Totalmente de acuerdo																							0	
INTEGRIDAD	El jefe desempeña sus funciones con ética.	1.Totalmente en desacuerdo																						0	
		2. En desacuerdo																			X			1	
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X	X				X			X		X				X	X						7
		4. De acuerdo	X			X	X			X			X		X	X					X	X	X		10
		5. Totalmente de acuerdo						X				X												2	
	El jefe cree , valora, y apoya al trabajador.	1.Totalmente en desacuerdo																							0
		2. En desacuerdo									X								X						2
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo						X	X				X	X	X	X	X		X		X				8
		4. De acuerdo		X		X	X					X	X								X	X	X		8
		5. Totalmente de acuerdo	X		X																				2
	El jefe muestra respeto a sí mismo y a los demás.	1.Totalmente en desacuerdo																							0
		2. En desacuerdo					X												X						0
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo						X	X				X	X	X	X	X			X					8
		4. De acuerdo	X	X	X	X				X								X				X	X		8
		5. Totalmente de acuerdo										X										X			2
	El jefe inspira confianza a los colaboradores.	1.Totalmente en desacuerdo	X																						1
		2. En desacuerdo				X			X						X										3
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X	X						X			X				X			X	X			7
		4. De acuerdo					X	X		X		X				X			X						6
		5. Totalmente de acuerdo															X			X			X		3
	El jefe asume que toda persona encierra un potencial.	1.Totalmente en desacuerdo									X				X	X			X			X			0
		2. En desacuerdo									X				X	X				X					5
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo			X			X	X				X				X				X				6
		4. De acuerdo	X	X		X					X	X						X					X		7
		5. Totalmente de acuerdo					X														X				2
El jefe confía en el desempeño laboral de los trabajadores.	1.Totalmente en desacuerdo																							0	
	2. En desacuerdo	X													X									2	
	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X				X	X							X	X		X		X		X		8	
	4. De acuerdo			X	X				X		X	X					X		X		X			8	
	5. Totalmente de acuerdo					X					X													2	

PARETO: Percepción inmediata de lo esencial.	El jefe identifica aspectos del area de trabajo (producto, equipamiento, uniformes, etc).	1. Totalmente en desacuerdo																					0
		2. En desacuerdo		X							X	X											3
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo					X	X				X				X	X		X	X		X	7
		4. De acuerdo	X			X				X	X			X	X		X		X	X		X	9
		5. Totalmente de acuerdo			X																		1
	El jefe promueve y valora el comportamiento productivo.	1. Totalmente en desacuerdo																					0
		2. En desacuerdo													X	X						X	3
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X			X	X		X						X		X	X				7
		4. De acuerdo	X		X	X					X	X		X				X	X		X	X	8
		5. Totalmente de acuerdo							X							X							2
	El jefe fomenta la cohesión , aceptación y trabajo en equipo.	1. Totalmente en desacuerdo																					0
		2. En desacuerdo				X								X									2
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X	X				X				X			X			X		X	X	7
		4. De acuerdo	X				X	X			X	X		X			X		X				7
		5. Totalmente de acuerdo									X					X		X	X	X	X	X	4
	El jefe promueve la interacción disciplinaria para una mejora continua.	1. Totalmente en desacuerdo																			X		1
		2. En desacuerdo																					0
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo			X		X	X			X	X			X	X		X	X				7
		4. De acuerdo	X	X						X	X	X	X	X	X	X		X		X	X	X	10
		5. Totalmente de acuerdo				X				X													2
	Se realizan actividades extras con el fin de mejorar las relaciones interpersonales.	1. Totalmente en desacuerdo																	X				1
		2. En desacuerdo						X					X										2
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X	X				X		X				X	X				X			7
		4. De acuerdo	X			X		X					X			X		X		X	X	X	7
		5. Totalmente de acuerdo									X				X							X	3
	El trabajador se siente comprometido con los resultados de objetivos y metas del restaurante.	1. Totalmente en desacuerdo								X													1
		2. En desacuerdo												X	X			X	X		X		6
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	X		X	X		X		X				X							X		7
		4. De acuerdo		X											X			X		X			4
		5. Totalmente de acuerdo					X					X											2
	El jefe promueve un proceso de aprendizaje continuo.	1. Totalmente en desacuerdo																					0
2. En desacuerdo															X							1	
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo			X	X	X			X	X				X			X			X	X		9	
4. De acuerdo		X				X	X			X				X		X		X			X	7	
5. Totalmente de acuerdo											X				X		X					3	
ENERGIA	El jefe ayuda al trabajador en casos problemáticos, dando solución a los requerimientos y/o reclamos.	1. Totalmente en desacuerdo																					0
		2. En desacuerdo																					0
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo			X			X	X		X			X	X			X					7
		4. De acuerdo	X	X		X	X			X			X	X		X	X	X	X	X	X		11
		5. Totalmente de acuerdo										X									X		2
	Desarrollo de fortalezas de los trabajadores.	1. Totalmente en desacuerdo	X																				1
		2. En desacuerdo														X							1
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X			X	X	X		X	X	X			X	X		X	X			10
		4. De acuerdo			X				X	X						X			X	X	X	X	7
		5. Totalmente de acuerdo			X																		1
	Orientacion de procesos a resultados positivos.	1. Totalmente en desacuerdo													X								1
		2. En desacuerdo													X								1
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo			X		X	X			X							X	X	X			7
		4. De acuerdo	X	X					X	X	X	X				X	X			X	X	X	9
		5. Totalmente de acuerdo				X									X								2
	El jefe ayuda a abrir posibilidades de cambio y promueve acciones para lograrlo.	1. Totalmente en desacuerdo																		X			1
		2. En desacuerdo				X								X									2
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X	X					X	X			X	X					X		X	8
		4. De acuerdo	X					X	X			X				X	X			X			7
		5. Totalmente de acuerdo					X									X							2
	Relaciones entre trabajadores y jefes son excelentes.	1. Totalmente en desacuerdo																					0
		2. En desacuerdo							X						X				X	X			4
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X	X	X	X		X	X			X	X	X	X			X	X	X	X	13
		4. De acuerdo	X								X	X											3
		5. Totalmente de acuerdo																					0
	Trabajo realizado acorde con capacidades y/o habilidades.	1. Totalmente en desacuerdo																					0
		2. En desacuerdo						X							X					X			3
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X	X			X		X			X		X	X				X		X	8
		4. De acuerdo	X			X					X	X							X		X	X	7
		5. Totalmente de acuerdo							X								X						2

MALL AVENTURA

Locales Consorcio Bon Gourmet		Mall Aventura																																													
Conceptos		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	TOTAL		
HUMANISTA	El jefe tiene un autoconocimiento positivo.	1.Totalmente en desacuerdo			X						X				X					X								X							X	X									5		
		2.En desacuerdo																X						X			X							X	X						X	X		8			
		3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X		X	X		X			X	X	X			X			X		X	X			X		X			X	X			X	X		X	X					X		16	
		4.De acuerdo		X				X		X		X					X		X				X	X		X				X					X	X	X		X				X		14		
		5.Totalmente de acuerdo																							X											X	X							0			
	El jefe desarrolla destrezas administrativas.	1.Totalmente en desacuerdo		X			X	X							X						X																	X					X	X		5	
		2.En desacuerdo							X		X						X	X					X			X				X				X		X		X	X			X	X		12		
		3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo			X	X	X			X	X	X	X	X	X		X	X		X	X		X	X		X			X					X	X	X		X			X	X		16			
		4.De acuerdo		X																		X			X	X		X						X	X	X		X				X		9			
		5.Totalmente de acuerdo																								X																			1		
	El jefe desarrolla positivamente habilidades de relación.	1.Totalmente en desacuerdo										X	X					X						X	X		X	X													X				7		
		2.En desacuerdo													X							X									X					X	X						X		6		
		3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X		X	X			X	X							X	X		X	X		X	X		X	X			X	X		X		X	X		X	X			X	X		16	
		4.De acuerdo			X		X		X	X	X				X	X	X												X						X	X			X	X					13		
		5.Totalmente de acuerdo																					X																						1		
	El jefe se preocupa por mejorar la calidad de vida de los trabajadores.	1.Totalmente en desacuerdo										X														X	X															X				4	
		2.En desacuerdo						X	X		X		X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		X					X				X		X	X	X		X				X		18	
		3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X		X				X	X										X			X	X		X	X		X				X		X		X			X	X			12		
		4.De acuerdo			X	X		X									X												X							X	X			X	X				9		
		5.Totalmente de acuerdo																																											0		
Desempeño de liderazgo positivo.	1.Totalmente en desacuerdo		X													X										X	X			X							X	X						7			
	2.En desacuerdo					X			X											X	X		X											X		X		X	X			X	X	10			
	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo								X	X	X			X		X	X	X				X	X		X				X				X	X		X			X	X			X	12			
	4.De acuerdo			X	X	X		X					X									X						X					X		X		X			X			10				
	5.Totalmente de acuerdo						X					X					X												X															4			
El jefe tiene formación en valores.	1.Totalmente en desacuerdo		X	X						X	X								X	X										X														6			
	2.En desacuerdo																						X						X							X	X							4			
	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo				X	X		X	X		X		X		X	X			X		X		X				X		X		X	X	X	X		X		X	X	X	X	X		18			
	4.De acuerdo			X		X		X		X		X	X		X	X						X	X		X	X		X	X		X	X	X	X		X	X		X	X			14				
	5.Totalmente de acuerdo																						X																					1			
La empresa hace sentir a sus trabajadores indispensables	1.Totalmente en desacuerdo		X			X									X							X																		X				5			
	2.En desacuerdo		X					X	X	X		X		X						X	X		X					X	X	X														10			
	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo				X					X	X	X		X	X		X	X				X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X				X						16				
	4.De acuerdo			X	X		X													X		X														X	X	X	X		X	X	X	12			
	5.Totalmente de acuerdo																																											0			
INTEGRIDAD	El jefe desempeña sus funciones con ética.	1.Totalmente en desacuerdo			X			X		X		X				X		X						X		X																			6		
		2.En desacuerdo									X												X		X		X		X	X	X	X						X	X			X		12			
		3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo							X						X		X				X		X		X	X		X						X	X	X				X	X			X	14		
		4.De acuerdo		X	X		X				X	X								X					X												X								9		
		5.Totalmente de acuerdo					X															X																						2			
	El jefe cree , valora , y apoya al trabajador.	1.Totalmente en desacuerdo							X							X	X						X			X				X				X					X	X					9		
		2.En desacuerdo		X	X	X		X		X	X				X							X	X	X	X		X						X			X				X	X			9			
		3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo									X	X						X			X		X		X		X			X				X		X	X		X	X			X		14		
		4.De acuerdo		X			X		X			X	X	X		X						X							X				X		X		X		X	X			X		11		
		5.Totalmente de acuerdo																																											0		
	El jefe muestra respeto a sí mismo y a los demás.	1.Totalmente en desacuerdo											X							X	X						X							X					X	X				X	8		
		2.En desacuerdo		X				X		X		X													X				X					X										6			
		3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo				X		X		X	X	X	X										X	X	X		X			X				X	X	X		X	X			X	X	15			
		4.De acuerdo		X		X	X							X				X			X	X							X	X				X		X								12			
		5.Totalmente de acuerdo																X															X											2			
	El jefe inspira confianza a los colaboradores.	1.Totalmente en desacuerdo			X							X	X								X	X						X						X											7		
		2.En desacuerdo							X									X								X	X			X						X	X							8			
		3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X		X	X				X	X						X						X		X								X	X	X		X	X			X	X	14			
		4.De acuerdo		X				X	X	X		X		X		X							X							X				X	X									13			
		5.Totalmente de acuerdo																		X																								1			
El jefe asume que toda persona encierra un potencial.	1.Totalmente en desacuerdo				X	X					X	X								X	X		X							X														4			
	2.En desacuerdo					X	X		X							X									X				X	X	X					X	X							13			
	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X	X	X		X	X		X						X	X	X				X				X	X		X						X								16				
	4.De acuerdo										X			X			X						X	X	X									X	X			X					9				
	5.Totalmente de acuerdo																																														

[illegible]

ANEXO N° 10

MATRIZ DE DATOS CUESTIONARIO PARA CLIENTES

SAN FRANCISCO

[illegible]

ALAMEDA PARDO

[illegible]

CERRO COLORADO

Locales Consorcio Bon Gourmet			Cerro Colorado														
Conceptos			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	TOTAL	
ELEMENTOS TANGIBLES	Producto reconocido por su calidad: ingredientes de primera y agradable sabor.	1.Totalmente en desacuerdo							X								1
		2. En desacuerdo				X											1
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X			X				X				X		4
		4. De acuerdo	X		X			X				X				X	5
		5. Totalmente de acuerdo								X				X			2
	Producto: cantidad presentacion del plato.	1.Totalmente en desacuerdo	X														1
		2. En desacuerdo				X											1
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo								X							1
		4. De acuerdo		X	X		X	X			X	X			X	X	8
		5. Totalmente de acuerdo							X					X			2
	Carta variada de acuerdo a la especialidad que ofrece.	1.Totalmente en desacuerdo						X									1
		2. En desacuerdo															0
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	X		X		X		X			X			X		6
		4. De acuerdo				X				X	X			X			4
		5. Totalmente de acuerdo		X					X					X			2
	Infraestructura del restaurante.	1.Totalmente en desacuerdo				X											1
		2. En desacuerdo											X				1
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo			X				X						X	X	4
		4. De acuerdo	X				X				X		X				4
		5. Totalmente de acuerdo		X				X		X							3
	Instalaciones : mantenimiento adecuado.	1.Totalmente en desacuerdo	X														1
		2. En desacuerdo		X				X							X		3
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo				X				X		X				X	4
		4. De acuerdo			X		X		X		X		X				5
		5. Totalmente de acuerdo															0
	Restaurante convenientemente climatizado, ventilado e iluminado.	1.Totalmente en desacuerdo										X					1
		2. En desacuerdo				X			X							X	3
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X			X							X			3
		4. De acuerdo				X			X			X				X	4
		5. Totalmente de acuerdo	X								X						2
	Material publicitario (folletos, afiches, avisos, pagina web).	1.Totalmente en desacuerdo															0
		2. En desacuerdo						X								X	2
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	X		X				X				X	X			5
		4. De acuerdo		X		X	X			X	X				X		6
		5. Totalmente de acuerdo															0
Apariencia fisica de los trabajadores: adecuada y pulcra.	1.Totalmente en desacuerdo		X													1	
	2. En desacuerdo															0	
	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo			X							X					2	
	4. De acuerdo	X				X			X				X	X		5	
	5. Totalmente de acuerdo				X		X	X				X			X	5	
FIABILIDAD	Consulta previa de alguna variación de ingredientes indicados en la carta.	1.Totalmente en desacuerdo														0	
		2. En desacuerdo		X									X				2
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	X			X			X	X					X		5
		4. De acuerdo			X		X	X			X						4
		5. Totalmente de acuerdo												X		X	2
	Buen estado de conservación del producto.	1.Totalmente en desacuerdo					X										1
		2. En desacuerdo															0
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	X			X										X	3
		4. De acuerdo		X				X			X			X	X		5
		5. Totalmente de acuerdo			X				X	X		X					4
	Cumplimiento de descuentos, ofertas, exclusividad.	1.Totalmente en desacuerdo															0
		2. En desacuerdo															0
		3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X			X		X	X	X				X		6
		4. De acuerdo	X		X	X							X	X		X	6
		5. Totalmente de acuerdo						X									1

[illegible]

CAYMA

Locales Consorcio Bon Gourmet			Cayma																																							
Conceptos			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	TOTAL	
ELEMENTOS TANGIBLES	Producto reconocido por su calidad: ingredientes de primera y agradable sabor.	1.Totalmente en desacuerdo																																								0
		2.En desacuerdo																																								0
		3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	X				X	X				X							X					X					X					X								8
		4.De acuerdo		X					X	X			X	X		X				X	X		X			X			X	X	X				X	X						16
		5.Totalmente de acuerdo			X						X				X		X		X			X			X		X		X					X		X	X	X	X			14
	Producto: cantidad presentacion del plato.	1.Totalmente en desacuerdo																																								0
		2.En desacuerdo		X																			X																		2	
		3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo			X				X				X									X										X									5	
		4.De acuerdo										X			X		X		X								X	X					X	X		X	X			11		
		5.Totalmente de acuerdo	X			X	X		X	X	X			X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X				X		X		X	X	X		20	
	Carta variada de acuerdo a la especialidad que ofrece.	1.Totalmente en desacuerdo																																								0
		2.En desacuerdo																	X																						1	
		3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X					X														X	X							X						X				6	
		4.De acuerdo	X		X	X					X	X		X	X					X					X	X	X			X	X			X	X			X	X		17	
		5.Totalmente de acuerdo					X	X		X			X			X		X	X	X						X		X						X	X		X		X		14	
	Infraestructura del restaurante.	1.Totalmente en desacuerdo																																								0
		2.En desacuerdo		X								X											X														X				4	
		3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo				X				X	X			X	X			X	X							X		X				X	X						X	X	13	
		4.De acuerdo	X		X			X			X					X			X						X					X	X					X	X				11	
		5.Totalmente de acuerdo					X					X				X				X	X			X	X		X		X					X	X		X		X		10	
	Instalaciones : mantenimiento adecuado.	1.Totalmente en desacuerdo																																								0
		2.En desacuerdo														X	X					X					X							X							5	
		3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo						X	X	X								X	X									X											X	X	8	
		4.De acuerdo	X	X			X				X	X					X	X					X	X	X					X	X					X					13	
		5.Totalmente de acuerdo			X	X						X												X		X		X		X				X	X	X	X	X	X		12	
	Restaurante convenientemente climatizado, ventilado e iluminado.	1.Totalmente en desacuerdo																																								0
		2.En desacuerdo							X															X																	2	
		3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	X	X							X				X	X					X						X	X			X	X									10	
		4.De acuerdo										X	X					X	X				X							X	X				X	X					11	
		5.Totalmente de acuerdo			X	X	X	X		X		X					X			X					X	X		X							X	X	X	X	X		15	
	Material publicitario (folletos, afiches, avisos, pagina web).	1.Totalmente en desacuerdo																																								0
		2.En desacuerdo				X						X								X																					3	
		3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	X	X					X												X				X							X	X	X				X	X		10	
		4.De acuerdo			X		X	X					X	X							X	X	X					X	X						X			X	X		12	
		5.Totalmente de acuerdo								X	X		X			X	X	X						X	X	X		X	X				X		X	X				13		
	Apariencia física de los trabajadores: adecuada y pulcra.	1.Totalmente en desacuerdo																																								0
		2.En desacuerdo																				X																		1		
		3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X	X	X						X	X						X					X			X		X	X				X					X		12	
4.De acuerdo						X				X	X						X					X					X	X					X	X	X	X	X	X		14		
5.Totalmente de acuerdo		X					X	X	X					X	X			X		X			X	X									X						11			
FIABILIDAD	Consulta previa de alguna variación de ingredientes indicados en la carta.	1.Totalmente en desacuerdo																																							0	
		2.En desacuerdo								X	X																													3		
		3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo							X					X					X								X						X		X				X		8	
		4.De acuerdo	X	X			X					X	X			X				X	X			X	X			X							X					12		
		5.Totalmente de acuerdo			X	X			X					X	X	X		X						X			X	X	X			X		X		X	X	X		15		
	Buen estado de conservación del producto.	1.Totalmente en desacuerdo																																							0	
		2.En desacuerdo			X															X																				2		
		3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo											X						X					X				X			X			X		X		X	X	9		
		4.De acuerdo				X	X		X	X			X					X						X				X						X	X		X	X		13		
		5.Totalmente de acuerdo	X	X				X			X	X			X	X			X	X	X		X	X	X		X	X		X	X									14		
	Cumplimiento de descuentos, ofertas, exclusividad.	1.Totalmente en desacuerdo																																							0	
		2.En desacuerdo					X																				X													2		
		3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X	X					X			X					X	X										X	X					X					10		
		4.De acuerdo	X					X			X			X	X	X												X		X					X					12		
		5.Totalmente de acuerdo						X				X		X	X	X				X		X	X	X		X	X		X		X				X	X	X	X		14		

[illegible]

MALL AVENTURA

[illegible][illegible]

